

Вит Ценев: Психология рекламы

Содержание

Введение

1. Кто виноват

- 1.1. Не бери в голову
- 1.2. Сенсорная сытость
- 1.3. Избирательное внимание
- 1.4. Защитные реакции мозга на информационную перегрузку
 - 1.4.1. Способ первый: структурирование окружающей реальности
 - 1.4.2. Способ второй: интериоризация знаний
 - 1.4.3. Способ третий: автоматизмы и стереотипы
 - 1.4.4. Способ четвертый: сенсорная адаптация
 - 1.4.5. Способ пятый: сенсорные автоматизмы
- 1.5. Структура повседневного мышления
 - 1.5.1. Экскурсия в подсознание
 - 1.5.2. Блеск и нищета подсознательного влияния
- 1.6. Выводы и комментарии

2. Горе от ума

- 2.1. Сенсорная война
 - 2.1.1. Шокирующая и эпатирующая реклама
 - 2.1.2. Рекламные мышеловки для глаз
 - 2.1.3. Теперь и в новой упаковке
 - 2.1.4. Принцип дефицита
 - 2.2. Структурные и эмоциональные манипуляции
 - 2.2.1. Структурные ловушки
 - 2.2.2. Эмоциональное структурирование
 - 2.3. Интериоризация знаний
 - 2.3.1. Сила авторитета: анатомия власти
 - 2.3.2. Авторитет в рекламе
 - 2.4. Автоматизмы и стереотипы
 - 2.4.1. Стереотипы в рекламе: типичные ошибки
 - 2.5. Сенсорная адаптация
 - 2.5.1. Увеличиваем дозу
 - 2.6. Сенсорные автоматизмы
 - 2.6.1. Фирменный стиль
 - 2.6.2. Сюжетная, персонажная, имиджевая однородность
 - 2.7. Выводы и комментарии
- ### 3. Что делать?
- 3.1. Психология и философия цвета
 - 3.2. Шрифты
 - 3.2.1. Акценты в тексте и акцентные пропорции
 - 3.2.2. Кодирование и декодирование слов
 - 3.3. Линии, рамки и целеуказатели
 - 3.4. Композиция и месторасположение
 - 3.4.1. Направляющие текста и его компоновка
 - 3.4.2. Наложение текста на иллюстрацию
 - 3.5. Иллюстрации
 - 3.5.1. Продавайте товар, а не свои ассоциации
 - 3.6. Содержание
 - 3.6.1. Бессодержательность

- 3.6.2. Потому что!
- 3.7. Репрезентативные системы в рекламе
 - 3.7.1. Богатство выбора
 - 3.7.2. Низкие цены
 - 3.7.3. Скидки и дисконты
 - 3.7.4. Месторасположение
 - 3.7.5. Лотереи и подарки
 - 3.7.6. День рождения
 - 3.7.7. Качество товара
 - 3.7.8. Сервисное обслуживание
 - 3.7.9. Рекламные субмодальности
- 3.8. Соответствие формы и содержания

4. Роль психолога в подготовке рекламы

Заключение

Список использованной литературы

ВВЕДЕНИЕ

*Психологов всех надо просто убивать.
У меня рука к пистолету тянется сразу,
когда я вижу психолога.
Психологи - это те же астрологи.
У них одинаковая точность прогноза,
так называемая глубина анализа.*

Олег Матвейчев, автор книги «Ushi mashut oslom»

Когда читаешь книги по психологии рекламы, особенно об использовании разного рода рекламных психотехнологий, то уже один глоссарий порой способен убедить нас, что все эти технологии имеют место быть.

Например, охлотелесуггестия. «Охлос» означает «толпа», «теле» - указывает на носитель информации (телевидение), «суггестия» подчеркивает характер внушения. Добавьте сюда императивную персеверацию, ней-ролингвистическое программирование (НЛП) или суггестивную лингвистику - и после таких словечек нам уже не нужны никакие аргументы.

На эту же полку мы поставим книги и публикации в СМИ с убийственными названиями: «Реклама: внушение и манипуляция», «Манипуляция и запрограммированное сознание», «Гипноз рекламы: анатомия идеальной формы психической агрессии». Одних заголовков достаточно, чтобы проникнуться суеверным трепетом к могущественным и всемогущим психотехнологиям.

Однако при всей очевидности факта, что реклама является внушающим и зомбирующим инструментом, столь же неоспоримо, что конкретно в вашей рекламной деятельности она почему-то ничего толком не внушает, совершенно никого не зомбирует, да и вообще она не настолько эффективна, как вам бы этого хотелось.

Почему так?! В чем причина такого странного противоречия? Тут может быть несколько правдоподобных объяснений:

1. Вы еще не читали нужных книг о том, как внедрить в рекламу техники гипноза и зомбирования.

2. Вы уже их читали, но так и не смогли толком освоить эти могучие рекламные психотехнологии.

3. Вы просто «купились» на тот «факт», что реклама кого-то гипнотизирует или что-то внушает.

И пока речь идет о компании Coca-Cola и использовании известных киноактеров в той или иной рекламе (о да, конечно, снимите рекламный ролик, пригласив на главные роли Мэла Гибсона и Мадонну, это будет очень эффективная реклама), то все здорово и убедительно, - гипноз и тотальное управление потребителями в рекламе явно существует.

Но как только перед нами встает задача отрекламировать продукцию чулочно-носочной фабрики «Малые утюги», то весь гипноз как-то сразу *перестает работать*.

И ни НЛП не помогает, ни императивные персеверации, ни суггестивная лингвистика. Ну, хоть тресни! Так, может быть, дело совсем не в гипнозе и не в зомбировании? Много ли гипноза и зомбирования вы встречали в своей жизни, помимо того, что о нем очень часто говорят в книгах и по телевизору?

Рассмотрим пару отвлеченных примеров (которые на самом деле много ближе к рекламе, чем гипноз или 25-й кадр): девушка на вечеринке видит парня, который ей нравится. Ей хочется добиться его расположения. И что она делает в этом случае?!

Во-первых, девушка стремится к тому, чтобы молодой человек *обратил на нее внимание*. Без этого никакая коммуникация просто невозможна. Это самое главное, что она должна сделать. А вот для того, чтобы он обратил на нее свое внимание, ей желательно выяснить: а на что вообще он предпочитает обращать свое внимание?

Во-вторых, девушка очень хочет *понравиться* молодому человеку, возбудить его интерес. Соответственно, ей нужно выглядеть так, чтобы этот интерес возник, и вести себя таким образом, чтобы он сохранился.

В-третьих, девушке необходимо, чтобы ее модель поведения и взаимодействия вызвала у объекта ее симпатии *желание*. Он должен захотеть иметь то, что его заинтересовало. Если такого желания не возникло, то его интерес может легко переключиться на другой объект.

И наконец, *в-четвертых*, она должна *побудить его к конкретному действию* (например, чтобы он предложил ее проводить). Ибо без действия желание может легко угаснуть, ни к чему не привести. Желание без действия или подавляется, или переключается на другие объекты.

А вот другой пример. Предположим, на сцену вышел оратор, которому нужно довести до сведения своей аудитории несколько важных мыслей. Что он должен сделать?

Во-первых, выступающий должен выяснить, что *хочет* услышать эта аудитория. Ибо если он будет говорить им нечто противоположное, то элементарно не будет ими услышан, как будто читал лекцию в пансионате для глухих. *Во-вторых*, человек на сцене должен *понравиться* аудитории. Люди имеют обыкновение игнорировать и «в упор не замечать» все то, что вызывает у них антипатию и неприязнь.

В-третьих, он должен говорить так, чтобы *запомниться* аудитории. Это не очень сложно, когда говоришь людям то, что они хотят услышать, то есть сами заранее это знают. Очень легко запомнить то, что тебе уже давно известно.

И, *в-четвертых*, оратор должен *побудить* аудиторию к какому-то действию или принятию решения, дабы его выступление не прошло по чьей-либо зря. Слушатели должны или принять его точку зрения (которая, фактически, является или стала их собственной), или сделать для себя какой-то полезный вывод.

Если девушка все сделала правильно, то парень, скорее всего, окажется во власти ее чар. И если хороший оратор мастерски повторит формулу магического общения с аудиторией, то публика будет покорена.

Но ведь это еще и классическая рекламная формула AIDA, то есть *внимание, интерес, желание, действие* (attention, interest, desire, action). И получается, что во всех случаях логика коммуникации (и знакомства, и ораторской, и рекламной) *практически одинакова*. И заметьте, никакого вам гипноза. И никто никого не зомбирует и не программирует.

Так что первая беда многих книг по психотехнологиям в рекламе заключается в том, что они просто *не работают*, или не применимы в окружающей вас действительности, или же вообще являются чем-то похожим на перхоть или критические дни, когда сначала создают проблему, а потом радостно предлагают ее психотронное решение. *Другая проблема* многих книг по психологии рекламы заключается в том, что они более понятны психологам, чем рекламистам. Вы открываете их, и на вас обрушивается масса терминов и психологических императивов, тысячи приемов и техник. Это познавательно и занятно в теоретическом плане, но вот когда речь заходит о том, чтобы от-рекламировать сливочное масло или парфюмерию, то практическая ценность психотехнологий начинает вдруг стремиться к нулю. По разным причинам.

Хотя бы потому, что непонятно, какой именно прием или технологию применить в вашем случае. Использовать прием одушевления? Или авторитетную рекламу, рассчитанную на подражание? А может, вызывать чувства умиления? Или внедрять сексуальные объекты?! Попробовать предложить решение для проблемной ситуации? Что делать-то, собственно?

Как следствие, огромное количество психологических приемов начинает использоваться создателями рекламы бездумно и наугад, а сама она приобретает уродливые и гротескные черты, преобразаясь фактически в антирекламу (множество примеров этому вы найдете на страницах данной книги).

Поэтому данная книга претендует на то, чтобы быть интересной не столько психологам, сколько рекламистам (дизайнерам, копирайтерам, менеджерам) и всем тем, кто желает обогатить свой творческий процесс знанием психологии в ее практическом и прикладном значении. Это книга не о психологии рекламы, как таковой, а о практической психологии для рекламистов, пропитанная здравым смыслом, прагматизмом и циничным взглядом на вещи.

1. КТО ВИНОВАТ?

1.1. Не бери в голову!

В условиях хронических информационных перегрузок мозг утрачивает способность адекватно воспринимать и перерабатывать всю поступающую информацию.

В методических целях было бы очень полезно, если бы этот простой вывод был бы вами забыт, и в дальнейшем вы бы *не смогли его вспомнить*, ибо это и является наглядной и элегантной иллюстрацией того, что наши мозги работают почти на износ.

Мы стали все больше и больше *забывать*. Мы больше *упускаем что-то из виду*. Мы чаще *не можем* чего-то *вспомнить*. Мы обзаводимся липкими листочками и ПИМами, которые умеют помнить за нас. Мы забываем сделать работу, забываем позвонить, забываем что-то купить в магазине, забываем о днях рождения родственников и друзей.

И это - вовсе не проблема плохой памяти, но *проблема информационных перегрузок*. Вот, например, известный атлет Дикуль мог удерживать на себе вес автомобиля «Волга», но абсолютное большинство его сограждан не выдержат и двадцатой части этого веса. И тот, кто кряхтит от тяжести литрового пакета молока, - и есть ваш потенциальный покупатель.

И если *С. Гарибян* (человек с феноменальной памятью, фигурирующий в «Книге рекордов Гиннеса») может запомнить до 1000 слов за один присест, то это - его *проблемы*.

Нормальный человек (потребитель, ваш потенциальный покупатель) не может запомнить и сотой доли от такого объема, даже если он этого захочет. *А он* — как вам известно - *еще и не хочет*.

Другой пример. В популярных книжках по психологии нередко говорят о том, что человек использует свой мозг всего лишь на *10-11 процентов* от его реальных возможностей. Это очень полезная легенда, когда вам нужно воодушевить своих чад взяться за учебники, но полная ерунда, если речь идет о необходимости заставить человека что-то запомнить или купить.

И вам стоит об этом знать. Человек использует возможности мозга на все *сто процентов*, так что если поток информации возрастает, то мозг просто перестает с ним справляться. И пока вы ставите себе задачу - а как бы умудриться *запомнить и «переварить»* как можно больше, - ваш собственный мозг руководствуется прямо противоположными принципами, а именно:

Не бери в голову! Не забивай себе голову! Выкинь из головы! Забудь!

А теперь *посмотрите сюда*: человек, с которым вы только что познакомились, назвал свое имя, а вы мучительно *пытаетесь вспомнить* — ну как же его зовут? Вы стоите в магазине и пытаетесь вспомнить, что вас попросили купить. Или вам называют номер телефона, который *вы забыли* через пару секунд.

Мозг работает *на сто процентов*, - и поэтому, при чрезмерно возросшей информационной нагрузке, он утрачивает способность адекватно воспринимать и

перерабатывать избыточную информацию. У вас все в порядке с памятью, вам не о чем беспокоиться. Но чем больше вам нужно запомнить, тем все труднее это будет у вас получаться.

Постарайтесь это забыть

Популярный еженедельный рекламный справочник «Товары и цены» содержит в себе около 800 страниц рекламы, а ее плотность на одной странице достигает 10 макетов и больше. Таким образом, *только один этот источник* предлагает читателям *несколько тысяч* рекламных объявлений.

Плюс реклама на ТВ. Реклама на радио, в журналах и газетах. Реклама в почтовых ящиках. Бил-борды и баннеры. Реклама на городском транспорте. На авторучках и на пластиковых пакетах. В общем, везде, где есть человек, есть и реклама. Все это - чрезмерная информационная нагрузка на мозг. И что ему делать в таком случае?!

Выход один: немедленно забыть, целиком и полностью **игнорировать** и в упор **не замечать**. **«Не бери в голову!»**, - вот чем **озабочен ваш мозг** больше всего. А чем при этом озабочены вы сами, не имеет большого значения.

Соображайте: если человек - хоть убей его! - никак не может упомянуть день рождения тещи или номер телефона своего шефа, а это все очень важные и значимые для него вещи, то тогда как (и зачем?) он будет запоминать те вещи (например, рекламу), до которых ему вообще *нет никакого дела*?!

Так что предлагаю вам решение, соответствующее духу забывчивого времени: сначала мы разберемся с тем, а как вообще *мозги работают*, и как они защищаются от *чрезмерных информационных* (читайте: *рекламных*) перегрузок? И вот только потом, «узнав врага в лицо», мы начнем поработать и подчинять его своей рекламной воле. Согласны?

1.2. Сенсорная сытость

Изобилие заманчивых рекламных предложений быстро приводит к тому, что человек перестает их воспринимать, его ощущения притупляются, а интерес пропадает. Это похоже на наркотик: или нужно все время *увеличивать принимаемую дозу*, или пробовать что-то *новенькое*.

Именно такими способами - увеличение дозы и постоянно «что-то новенькое» - преодолевается сенсорная сытость у современного потребителя.

Огромное количество сенсорных стимулов неизбежно вызывают у человека состояние так называемой сенсорной сытости. Если хотите образный пример, то представьте себе, что мужчина попал на таинственный остров, где живет несколько тысяч красивых женщин. И все эти женщины хотят его обаять и соблазнить. Сначала он страшно рад этому, но очень быстро его радость притупляется, а интерес - пропадает. Замечательно иллюстрируют эту ситуацию сказки, где султан скучающе зевает и ковыряет пальцем в носу, в то время когда вокруг него извиваются сказочно красивые наложницы гарема.

Могу предложить и другие аналогии. Чем богаче и разнообразнее ваш выбор в еде, тем, в большинстве своем, труднее становится сделать выбор в пользу чего-то определенного. Товарищ Сталин, чтобы пробудить свой аппетит, смотрел кино, как Чарли Чаплин варил суп из ботинка. Только это ему помогало вернуть хоть какой-то интерес к еде.

Сенсорная сытость не является какой-то специфической особенностью, присущей только человеку. Понаблюдайте за собакой: чем лучше ее кормят, тем более разборчива она в еде.

И для животных, и для человека характерна эта особенность: чем чаще повторяется *один и тот же* сигнал (запах, звук, прикосновение, зрительный объект и так далее), тем меньше его восприимчивость, меньше интерес, меньше эмоциональное подкрепление и, в конце концов, ближе состояние, когда сигнал перестает восприниматься вообще.

Еще один пример «*привычки*» к определенным сигналам - моменты, когда мы касаемся руками своего тела. Попробуйте пощекотать самого себя: вряд ли у вас это получится, а при настойчивости попыток появится телесное раздражение и неприятные ощущения. Но достаточно одного «*чужого*» прикосновения - и у вас может случиться приступ щекотки.

Сенсорная сытость - понятие обобщенное, смешанное, собирательное, оно складывается из созависимой (*кооперирующейся*) деятельности различных функций головного мозга. Их задача - обеспечить мозгу идеальные условия для существования и эффективной работы.

Все, что постоянно повторяется, перестает восприниматься как ценное и важное. В главе о *сенсорной адаптации* мы подробно рассмотрим смысл и предназначение этого явления. А во второй части нашей книги - научимся преодолевать эти (и многие другие физические и психические) ограничения, которые налагает на реальность наш собственный мозг.

1.3. Избирательное внимание

Наше сознание взаимодействует с актуальными «первичными» сенсорными сигналами (например, вы смотрите телевизор или слушаете радио), а наше подсознание в этот момент *контролирует* вторичные сенсорные сигналы (которые проходят мимо нашего сознания, вовлеченного в другой процесс) и, по необходимости, *переключает внимание* сознания с одних сигналов на другие. Этой необходимостью могут быть разные вещи: громкий звук, неожиданно сильный запах, телефонный звонок, стук в дверь и т. д. Тысячи и миллионы вещей.

Любые сигналы (например, реклама), которые не приводят к переключению внимания сознания на них, определены подсознанием как незначимые, неактуальные (в противном случае переключение произойдет автоматически). Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что влиять ТОЛЬКО на подсознание невозможно, ибо оно само и контролирует эти влияния.

Черри (Cherry), работая с двумя источниками сигналов, которые одновременно слушает человек (используя для этого специальные наушники, которые в два уха подают разные магнитофонные записи), обнаружил «*эффект* вечеринки» (cocktail party effect), то есть способность слушать и запоминать только один из двух разговоров. Он просил внимательно слушать одну из записей и по завершении испытуемый мог легко пересказать услышанное. Но вот из другой записи он не улавливал ничего.

Тот же самый эффект обнаружен и в области зрительных сигналов: когда на сетчатки правого и левого глаза подавались разные киносцены, то испытуемый мог воспринимать только какую-то *одну* из *них*.

Сейчас, пока я пишу эти строки, я полностью сосредоточен на тексте и не замечаю ничего вокруг. Однако если в эту самую минуту кто-то скрипнет дверью, то я это замечу. И если вдруг меня окликнут, то я это наверняка услышу.

Выходит, что для того, чтобы я переключил свое внимание, должно случиться некоторое *важное для меня* событие. Но если оно не происходит, то я сижу себе, и пишу, и *ничего более не замечаю*.

Осознанно человек может воспринимать какое-то ограниченное количество сенсорных сигналов. И невозможно, например, слушать два разговора одновременно или смотреть две телевизионные передачи. Мы способны *переключать внимание* с одних сигналов на другие, но все сразу мы воспринимать не в силах.

Внимание у человека *произвольно*, то есть он полностью им распоряжается и может направить его куда угодно, по своему интересу или необходимости. А вот переключение внимания с одного источника сигнала на другой часто *совершенно произвольно*. Эта функция дана нам от рождения, ее первичный смысл - охранять нас от разных бед в те минуты, пока мы чем-то очень сильно увлечены. То есть кушайте на здоровье и пишите книги, но не забывайте, что рядом есть враги и злодеи, которых надо остерегаться.

Чем сильнее человек вовлечен в тот или иной процесс, тем сильнее угнетена эта функция, и, напротив, чем менее он увлечен разговором, фильмом, книгой - тем легче происходит переключение.

Следствием этого факта может быть такая ситуация, когда вынужденное переключение (например, рекламная заставка в самый кульминационный момент фильма) делает человека неспособным понимать и воспринимать то, на что было принудительно переключено его внимание.

Черри (Cherry), работая с двумя источниками сигналов, которые одновременно слушает человек (используя для этого специальные наушники, которые в два уха подают разные магнитофонные записи), обнаружил «*эффект* вечеринки» (cocktail party effect), то есть способность слушать и запоминать только один из двух разговоров. Он просил внимательно слушать одну из записей и по завершении испытуемый мог легко пересказать услышанное. Но вот из другой записи он не улавливал ничего.

Тот же самый эффект обнаружен и в области зрительных сигналов: когда на сетчатки правого и левого глаза подавались разные киносцены, то испытуемый мог воспринимать только какую-то *одну* из *них*.

Многие родители знают этот феномен, пытаясь общаться со своими чадами, увлеченными компьютерной игрой: складывается ощущение, что вас не видят и не слышат. И конечно, есть огромные сомнения в том, что сказанное ими будет как-то запомнено и осмыслено.

Если один раздражитель явно доминирует, то мозг настраивается «на его волну». Чем интереснее раздражитель, тем меньше шансов у других раздражителей. Это, в частности, объясняет низкую эффективность усвоения рекламных блоков в захватывающих фильмах и передачах - мозг продолжает работать на основной волне и не хочет переключаться.

А. Репьев. «Миф о 25-м кадре. Российская глава»

Еще один очень важный закон заключается в том, что именно подсознание переключает нас с одного интереса на другой (сознание в этот момент чем-то увлечено), то есть *именно подсознание* контролирует все вторичные сенсорные сигналы и отдает команды сознанию по мере необходимости и интересности этих сигналов.

А теперь вы немного подумайте: если именно подсознание контролирует все вторичные сенсорные сигналы и переключает на них внимание сознания, то тогда каким таким образом его, подсознание, можно запрограммировать или внушить ему некоторую мысль помимо его воли?!

Подсознание следит за вторичными сенсорными сигналами, и если оно распознает их как интересные или важные, то оно принудительно переключает сознание на источник этих сигналов. Если сознание не переключилось, то сигнал *не интересный*, он просто-напросто игнорируется.

1.4. Защитные реакции мозга на информационную перегрузку

«Люди не жалеют усилий, чтобы только ничего не делать», - постулирует Мэрфи, и это на все сто процентов справедливо, когда речь заходит о наиболее типичных защитах мозга на возрастающие информационные перегрузки. Мозг согласен выполнять порой титаническую работу, чтобы потом уже больше с ней не соприкасаться.

Наиболее типичные для всех способы защиты — это *систематизация* (структурирование) знаний и предметов окружающей реальности, *интериоризация* (принятие знаний и фактов), *стереотипы* (упрощенные, уже заранее нами подготовленные суждения), *сенсорная адаптация* (привыкание к постоянным сенсорным раздражителям) и *сенсорные автоматизмы*, (деятельность без вовлечения в процесс сознания и активного внимания).

Чем сильнее информационная плотность, чем интенсивнее информационное давление на человека, тем все чаще включаются различные защитные механизмы мозга, цель которых - предохранить самого себя от информационных перегрузок.

Это удивительная ситуация: мозг отчаянно борется за свое собственное выживание, он стремится уберечь себя от любых сбоев и поломок. Но как именно он это делает и как это сказывается на восприятии рекламы?

1.4.1. Способ первый: структурирование окружающей реальности

Мышление - это всего лишь частный случай стремления к экономии усилий.

А. Ференци

Представьте, что книга, которой вы часто пользуетесь, все время лежит на одном месте, которое вам известно. И как только она вам снова понадобилась, вы легко ее находите. Включив актуальный для вас предмет в некоторую структуру, мозг перестает напрягаться на этот счет.

Именно поэтому при перемещении этой книги другими людьми (даже очень близкими и любимыми) человек впадает в ярость, ибо *его мозг* расценивает это действие как прямую угрозу его жизнедеятельности и отчаянно защищается.

Именно на эту функцию мозга ориентируются многие рекламодатели, которые размещают рекламу на первой странице или, если структура задается алфавитом, то на букву «А». В фильме «Сердце ангела» главный герой, Гарри Ангел, утверждал, что люди звонят ему и не листают справочник дальше потому, что они «ленивы». Это не совсем так. Люди так делают, потому что мозг выбирает кратчайший путь к цели. Он и так слишком загружен, чтобы искать сложные и нетривиальные пути.

Почитайте рекламные объявления, и вы увидите, что многие рекламодатели ухищряются начать текст именно с буквы А: «А у нас большой выбор товаров народного потребления», «А мы предлагаем курсовые и рефераты: быстро, качественно». Это весьма актуально для тех изданий, где помимо рубрики есть еще алфавитная сортировка.

Чем сильнее информационная нагрузка, тем выше ценность грамотно структурированной информации: разного рода справочников (рекламных, телефонных, товарных, отраслевых), словарей, энциклопедий, рубрикаторов, каталогов и т. д. Все, что способно облегчить работу мозгу, воспринимается как *сверхценное* (поэтому так соблазнительны обещания о научении с помощью 25-го кадра, о скорочтении и т. п.).

В рекламном контексте такую ситуацию можно рассматривать двояко. Прежде всего, важно знать, что реклама, включенная в какую-то структуру, будет эффективнее, чем та, которая выпадает из структурного контекста. Например, рекламу молока будут искать в рубрике про молоко, а рекламу рыбы - в «продуктах моря». Так работает мозг. И ему очень трудно предположить, что в журнале о недвижимости можно найти объявление о представлении в цирке или адрес магазина, торгующего бюстгальтерами.

Второй контекст этой ситуации заключается в том, что рекламное предложение уже само спекулирует на этой возможности. Например, Siemens позиционируется как способный напомнить о том или ином событии (день рождения супруги), а шоколад Nuts гениально обыгрывает свою способность помочь работе мозга (Nuts всегда придет мозгу на помощь).

В одном из анекдотов про армию на вопрос часового: «Пароль?» - его все время посылали подальше, на что он искренне удивлялся: «Надо же, сколько служу, а пароль всегда один и тот же!»

Примерно тем же самым незатейливым образом мозг определяет, насколько актуальна или неактуальна информация, соотнося ее с эмоцией, рожденной в соприкосновении с этой информацией. И чем *сильнее эмоция* на полученную информацию, тем более ценной считается эта информация. Так работает мозг.

Ценность и значимость информации определяется силой эмоционального подкрепления

Вероятно, вам знакомо, что бывают такие воспоминания, которые хочется забыть, но вот получается это очень плохо. Драматические события, неприятности. Казалось бы, все уже в прошлом, - ан нет, сидит воспоминание, как заноза. И избавиться от него очень и очень сложно.

Любые события, любая информация, любое соприкосновение с миром, которое вызывает сильные эмоции – как положительные, так и отрицательные, - буквально впечатываются в мозг, ибо расцениваются мозгом как сверхзначимые. Раз это событие случилось, то его нужно помнить - чтобы оно *повторилось* (если эмоция *положительная*) или чтобы оно *не повторилось* (если эмоция *отрицательная*).

Таким образом, «пароль» очень прост: чем сильнее эмоция, тем ценнее информация, и наоборот, чем меньше эмоциональный отклик, тем «ненужной» будет информация. Этот механизм довлеет над нашими собственными умозаключениями и не подчиняется нашей воле: если вы определяете на основе каких-то критериев информацию как очень ценную, но при этом у вас не возникает никаких эмоциональных реакций, то информация, скорее всего, будет потеряна.

И напротив, та информация, которая определена вами как ненужная, но которая вызвала *очень сильную эмоциональную реакцию*, будет запомнена вами и сохранится надолго.

Другой парадоксальный механизм эмоционального отношения к полученной информации - это определение ее достоверности в зависимости от тех эмоций, которые она вызывает.

Положительные эмоции вызывают много больше доверия и понижают нашу критичность в адрес полученной информации. И наоборот, отрицательные эмоции снижают уровень доверия к информации и повышают уровень критичного к ней отношения.

Чем сильнее позитивная эмоция, тем больше доверие и симпатия. Чем сильнее негативная эмоция, тем больше критический настрой, отчуждение и враждебность. Логика предельно проста: все, что радует, не может быть плохим, а все, что злит, не может быть хорошим. Так работает мозг.

У животных и маленьких детей этот механизм имеет *основополагающее значение*, но по мере своего интеллектуального развития человек приобретает и множество других, более совершенных, механизмов. Тем не менее *эмоциональная экспертиза* всей поступающей информации остается одним из наиболее *важных критериев* ее оценки.

А в случаях, когда иные механизмы экспертизы не задействованы (по любым причинам, например, это недостаток времени на анализ и оценку), то эмоциональная экспертиза - это *основной и даже единственный* механизм проверки достоверности информации.

Именно поэтому в рекламе так важно вызвать положительный эмоциональный отклик. Он не гарантирует сам по себе, что рекламируемый товар будет куплен, но обещает симпатию и благодушное расположение в отношении этого товара. Чем сильнее позитивная эмоция, тем лояльнее отношение, и тем отчетливее проявляется тенденция к сближению.

1.4.2. Способ второй: интериоризация знаний

Мы все учились понемногу чему-нибудь и как-нибудь.

А.С. Пушкин

В самом простейшем объяснении *интериоризация* – это процесс, преобразующий законы, принципы и логику внешнего мира в свое внутреннее знание, в умственный процесс. Если бы нам пришлось во всем разбираться самостоятельно, то мы бы, однозначно, посходили бы все с ума. Благо, что делать этого не нужно. А можно просто «впитать» в себя готовые знания и пользоваться ими.

Один из наиболее ярких примеров интериоризации – принятие «знания», основанного на суждении авторитета. Сначала авторитетом выступают родители, потом – воспитатели и школьные учителя, мудрые и всеми признанные ученые, лидеры, кумиры. Раз они говорят нам то или это, значит, *так оно и есть*.

Было бы неправильным утверждать, что механизм интериоризации призван защитить мозг от перегрузок, и в этом заключается его единственная цель.

Это лишь частный случай в сумме таких социальных понятий, как *конформизм* (быть как все), *«стадный инстинкт»* (делать то же самое, что делают все) и многих других.

Знание и умение оперировать абстрактными понятиями - это высшая ступень развития, присущая только человеку.

Эта способность все равно детерминирована (определена) врожденными инстинктивными программами социального поведения. И делать нужно то, что максимально безопасно, а максимально безопасно делать то, что делает большинство, а большинство делает то же самое, что делает лидер, вожак стаи, Акелла. Так работает ум.

Интериоризация упрощает процесс усвоения коллективного знания, включения его в свой индивидуальный опыт. А рекламные слоганы вроде: *«Все любят Мамбу»* или *«Хорошие хозяйки выбирают Лоск»* - являются отличной иллюстрацией того, как работает реклама, спекулирующая на интериоризации.

В эту же копилку мы положим аргументы, что *«Товар сертифицирован»* и *«Подтверждено клиническими испытаниями»*. Сюда же можно отнести использование

видных фигур в мире шоу-бизнеса, эстрады, рекламирующих шампуни, йогурты или витамины. Делай то, что делают все, или делай то, что делают самые лучшие, - и все будет хорошо.

1.4.3. Способ третий: автоматизмы и стереотипы

Самое ужасное, что когда-либо может быть придумано, - это выключатель света, который все время оказывается в любом месте, в каком ему заблагорассудится. Слава богу, что он имеет обыкновение быть на одном и том же месте, - и мы включаем и выключаем свет, не задумываясь над этим.

Всегда кратчайший путь к цели

Стереотип (Shortcut) в переводе с английского - и «кратчайший путь к цели», и «экономный и рациональный путь для достижения чего-либо», и «стереотип» как заранее готовое суждение касательно тех или иных явлений, и «ярлык» для быстрого запуска компьютерной программы, в которой содержится путь и основные параметры запуска.

В жизни каждого человека есть сотни и тысячи движений, которые он делает, не утруждая свой мозг размышлениями и поиском нужного решения на этот счет. Точно также в жизни каждого человека есть тысячи хорошо заученных шаблонов для того, чтобы давать оценку событиям, принимать решения, отвечать или слушать, почти не задумываясь об этом. Так что мэрфологический закон о том, что «мозг - это такой прибор, которым мы думаем, что мы думаем», обретает определенную доказательность.

Все, что относится к движению тела, мы можем назвать автоматизмами, то есть хорошо отлаженными и четко исполняемыми программами выполнения повседневных двигательных операций.

А все, что имеет отношение к движению ума, назовем стереотипами (shortcut), или заранее заготовленными суждениями, не требующими от нас никаких интеллектуальных усилий. Если перенести это на компьютерный язык, то пользователь только «кликает» по «ярлычкам» (*shortcut*) на *своем рабочем столе ума*, & все остальное происходит практически само собой.

Однажды вечером гостем шоу (ток-шоу Джо Наина, выходившее в Калифорнии) был рок-музыкант Фрэнк Заппа. Дело происходило в 1960-е годы, когда длинные волосы у мужчин еще были редкостью и предметом бурных споров. Как только Заппа был представлен зрителям, между ним и Пайном произошел следующий обмен репликами:

Пайн: Полагаю, длинные волосы делают вас девушкой.

Заппа: Полагаю, деревянная нога делает вас столом. Р. Чалдини.

«Психология влияния»

Автоматизмы и стереотипы помогают человеку или быстро сделать вывод на основе какого-то единичного факта (как в примере диалога между Пайном и Заппой), или же «извлечь» заранее готовое суждение. И доверие к человеку, одетому в строгий костюм, будет примерно в два раза выше, чем к тому, который одет менее консервативно. Строгий стиль одежды является привычным для сферы высокого бизнеса, поэтому вообще любой человек в деловом костюме воспринимается по *образу и подобию* как серьезный, солидный, занятый бизнесом.

Это пример стереотипного мышления, цель которого - предельно сократить количество умственных операций, снизить нагрузку на мозг и помочь человеку быстрее принимать решения. Стереотипы далеко не всегда бывают удачными и оправданными, но на долгие и тщательно выверенные размышления у нас элементарно нет ни времени, ни сил. Поэтому роль автоматизмов и стереотипов в удельной массе умозаключений и принятых решений будет постепенно увеличиваться, пропорционально увеличению нагрузок на наш мозг.

1.4.4. Способ четвертый: сенсорная адаптация

*Люди делятся на две части:
у одной есть обед, но нет аппетита,
у другой же — отличный аппетит,
но нет обеда.*

Голодному человеку сложно вообразить, как можно, заглянув в битком набитый разными продуктами холодильник, сделать вывод, что «есть нечего», - и отправиться в магазин. Но для человека, который привык к такому положению вещей, это кажется вполне резонным и естественным. Да, холодильник полон, а есть нечего. Или еще типично женский брэнд: «носить нечего» (мужчину это вмиг сводит с ума). В чем тут дело?

Люди, которые живут вблизи аэродрома или железной дороги, через некоторое время уже «не слышат» шума взлетающих самолетов или громящих поездов. Городской житель перестает «чувствовать» химический привкус воды или запах выхлопных газов на улице. Человек, который носит очки, перестает замечать, что они давят ему на переносицу. И так далее, и тому подобное.

Если сенсорный сигнал (зрительный - зеленая трава на улице, звуковой - шум самолетов за окном, вкусовой - привкус питьевой воды, обонятельный - выхлопные газы на улице, телесный - соприкосновение с одеждой) остается постоянным на длительное время, то он *перестает влиять* на активность высших отделов мозга, а их передача *блокируется*, дабы они не «загромождали» сознание.

У мозга есть *специальный механизм*, который несет за это «ответственность» (не только за это, а в том числе), - *ретикулярная формация*. На уровне ретикулярной формации любой сигнал интерпретируется как важный или неважный, значимый или незначимый, нужный или бесполезный.

В зависимости от принятого решения (принятого вашим мозгом, но не вашим сознанием, не вашей «думательной» частью мозга) - сигнал или блокируется, или переадресуется высшим психическим инстанциям (то есть вашему сознанию).

В зависимости от того, каков был сигнал, и произойдет некоторое действие: или оно будет, *безусловно – рефлекторно* (прикоснувшись к раскаленной плите, человек отдернет руку раньше, чем осознает это), или *условно-рефлекторным* (рукопожатие при встрече), или же *осознанным* (внимание, интерес и сосредоточенность на человеке, обратившемся к вам с вопросом). Если же сигнал был отфильтрован, «убит», то никакого действия не случится, ничего не произойдет. Абсолютно ничего.

1.4.5. Способ пятый: сенсорные автоматизмы

*Успешное восстановление
в памяти зависит от совпадения
информации, закодированной
во время запоминания,
с информацией, имеющейся
на момент восстановления.*

Эндел Тулвинг

Россер Ривс, автор знаменитой теории УТП (уникального торгового предложения) считал одной из самых непростительных ошибок слишком частое внесение изменений в рекламу. Вот дословно его формулировка:

**Слишком частое внедрение изменений
в рекламную кампанию
губительно сказывается
на уровне внедрения.**

В качестве подтверждения своей идеи он применял различные маркетинговые выкладки, а мы с вами воспользуемся еще одной зловредной особенностью мозга – его склонностью к максимальному снижению любых нагрузок при выполнении повседневных операций.

Как это проявляется?

Если сахарница или солонка все время стоит на столе, то вам более не нужно все время искать ее глазами, достаточно лишь помнить, что она там стоит. Формируется зрительный стереотип, похожий на тот, когда мы привыкаем «нащупывать» выключатель в темноте.

Эта особенность мозга может преподнести сюрприз службе ГИБДД, изменившей правила движения на том или ином участке магистрали и заменившей один знак предписания на другой. Потому как водители, которым уже хорошо знаком этот участок, будут ехать согласно старым правилам, ибо они *не столько видят* дорожные знаки, *сколько помнят* о том, что они там есть. А это, как вы понимаете, очень и очень разные вещи.

По тем же самым причинам человек может *«в упор не видеть»* сахарницу, которая стоит на столе, но передвинута с одного места на другое. И когда муж не замечает, что у жены накрашены ресницы, ей следует обижаться на это не больше, чем сотруднику ГИБДД на факт *необъяснимой незамечаемости* нового знака на проезжей части.

Иными словами, человек в привычном круге вещей не столько видит, сколько *думает*, что он это видит. Привыкнув к определенным цветам (фирменного стиля), шрифтам (Coca-Cola) или логотипам, при обращении взгляда на прилавок, он не столько видит, сколько вспоминает о том, что он видел. Происходит *«упреждающее чтение»* визуальной информации.

Муж может не узнать свою жену, если она неожиданно сменила цвет волос, а он об этом не знает (или даже знает), он пройдет мимо нее (кстати, это обыгрывается в рекламе: она использовала новый шампунь, и муж спутал ее с другой женщиной, начал флиртовать с ней).

Смените прическу, снимите (или наденьте) очки -и знакомые перестанут вас узнавать на улице. Этот феномен ярко проявляется у тех людей, у которых плохое зрение: если их знакомый одет в привычную им одежду, то они углядят его за добрую сотню метров, но стоит ему сменить свой гардероб, и они пройдут мимо него и «не заметят в упор».

Таким образом, постулат Ривса имеет очень простое психологическое объяснение: частые внесения изменений затрудняют или делают невозможным распознавание товара, ибо он все время меняет свои качества. Потребитель в буквальном смысле слова *в упор не видит* ваш товар, даже если он стоит на самом видном месте. Он проходит мимо него, как муж мимо своей жены, которая из брюнетки стала блондинкой.

1.5. Структура повседневного мышления

Большинство людей или знают, или догадываются, что у них есть часть ума, которую мы обычно называем сознанием (и которой мы, собственно, думаем), и часть ума, которую мы привыкли называть подсознанием (или бессознательным) и которая фактически думает за нас. Как следствие, принято считать, что тем местом, которым мы думаем, мы можем сами принимать решения, а тем местом, которое думает за нас, - мы совершенно не распоряжаемся. Поэтому все то, что будет туда «положено» другими (реклама, СМИ, пропаганда), будет определять наше поведение.

На самом же деле структура мышления организована так, что в ее основу может быть положено лишь то, чего мы хотим сами. Каждое сообщение, с нашим участием или без него, осознаваемое или нет, - проходит весьма сложный путь *экспертизы, анализа и оценки*, после чего оно будет или принято и усвоено, или отвергнуто. Упрощая эту ситуацию, можно сказать, что вы увидите только то, что хотите увидеть, и услышите то, что хотите услышать. Но для более развернутого и всестороннего понимания этого

процесса вам ненадолго придется погрузиться в дебри нашего подсознания. Об этом - раздел 1.5.

В то время как вы хотите иметь хороший бизнес, миллион долларов в банке и шикарную виллу на Канарских островах, ваш мозг, которым вы все это хотите, тоже хочет весьма и весьма определенных вещей, иногда прямо противоположных тому, чего хотите вы.

Мозг человека (о чем всегда «забывают» рассказать те люди, которые продают рекламные психотехнологии) озабочен, в первую очередь, своим собственным выживанием. Он есть «все всего», главный центр управления, суперкомпьютер, который обязан контролировать все вокруг.

Но *суперкомпьютер* не в смысле, что может все на свете, а в смысле, что должен делать (и делает) очень многое. И значительную часть времени и ресурсов он тратит на обеспечение *своей собственной безопасности*.

Я напомним, что стабильности и безопасности работы мозг добивается многими путями одновременно, а именно:

1. «Выкидывание из головы» любой, или избыточной, или неактуальной информации.
2. Структурирование и реорганизация как полученной, так уже и имеющейся информации.
3. Интериоризация достоверной информации, то есть усваивание знания без его эмпирической проверки.
4. Формирование шаблонов, автоматизмов мышления, восприятия, принятия решений и деятельности.

Я не знаю, что волнует вас, но ваш мозг как самую важную часть вашего тела, как центр управления полетом психической деятельности беспокоят именно эти перечисленные задачи. И пока вы стремитесь как можно больше запомнить, он столь же усердно хочет как можно побольше всего забыть. И у него это, к сожалению или к счастью, получается гораздо лучше, чем альтернативные желания его хозяина.

Количество Наполеонов и Иисусов Христов в психиатрических больницах угрожающе растет с каждым годом, так что опасения мозга за свою

интегрированность и целостность очень даже не беспочвенны.

Вот черт! - можете воскликнуть вы, - все про психологию да про психологию, а когда же, наконец, будет про рекламу? Про то, как подчинить мозги рекламодателя своей рекламной воле?!

Но еще раз повторюсь: если вы не знаете того, на что влияете, и начинаете сразу на него влиять, то откуда вам знать, что вы вообще на него влияете? Иначе можно уподобиться той самой жене, перекарасившейся в блондинку, которая ожидала эффекта разорвавшейся бомбы, а ее вообще перестали узнавать. Или как в примере у Ривса:

Недавно мы наблюдали драму фирмы, добившейся 65 процентов внедрения благодаря мощной, выигрышной с точки зрения стимулирования сбыта рекламе. Рекламодатель внес изменения в свои текущие рекламные кампании, и через 18 месяцев с трудом завоеванный показатель внедрения упал с 65 до 2,2 процента, то есть практически исчез.

Мозг отчаянно сопротивляется даже нашим собственным побуждениям запомнить чего-то побольше или выполнить более сложный и напряженный объем работ. Представьте себе, как в этом случае *легко и непринужденно* он «в упор не видит» вашу рекламу. В рекламу, в которую вы вложили столько денег, сил и психотехнологий.

Существует распространенная псевдопсихологическая легенда, что некоторую часть ума в человеке занимает структура под названием *подсознание* (или бессознательное), которая готова «скушать» все на свете, что только будет ей предложено путем подсознательного манипулирования, НЛП, 25-го кадра, субсенсорных вставок и прочей чепухи. Что ей только ни пихай и что только ни внушай - все проглотит. Главное - делать это определенным и научно проверенным на крысах способом.

<p>Интериоризация – это процесс, в результате которого взаимодействие с окружающим миром преобразуется в процесс, протекающий в умственном плане, в плане сознания. При этом он подвергается специфической трансформации - систематизируется, обобщается, обретает речевую форму и сокращается. Простейший пример интериоризации - это принятие догмы, что дважды два четыре.</p>
--

А так как никаких внятных доказательств этому факту нет, то приходится идти на разные софистические кульбиты, объясняя это общей дегенеративностью общества в своей общей массе (а мы с вами люди умные, на нас это никак не действует), грозной статистикой или громкими фрейдистскими фамилиями.

И в одном примере выкладывают из кубиков льда слово SEX, а в другом - фаллическую символику из помидоров и огурцов. Эффектно и очень наглядно. Правда, ни слова о том, *насколько это эффективно*, - но разве это так важно? Для рекламы это, похоже, не имеет никакого значения: а главное, чтобы из колбасы у зрителя подсознательно половой член вообразился, - и он тут же отправится на охоту за этой колбасой. Это что, правда?!

Однажды правительству США был представлен документ, в котором утверждалось, что неудовлетворенность шахтеров порождается психическими комплексами, связанными с необходимостью кромсать «землю-матушку». В другом исследовании, по заказу гиганта автопромышленности в Детройте, авторы пришли к заключению, что автомобиль есть не что иное, как фаллический символ (фрейдистское определение полового члена), и поэтому нужно выпускать автомобили все больших и больших размеров. Этот полезный вывод стоил детройтской автопромышленности миллионов долларов убытка, ибо они, к великому фаллическому сожалению, к нему прислушались.

На подсознание, конечно, влиять можно (как, собственно, и на сознание), но, прежде чем на него влиять, я предлагаю совершить небольшой экскурс в его глубины. Попытаемся выяснить, из чего оно состоит, чем оно занимается и как много там фаллических членов в общей массе его незаметной нам и *очень подсознательной* деятельности.

1.5.1. Экскурсия в подсознание

Анатомически подсознания не существует точно так же, как не существует, например, души. Но многие убеждены, что душа все-таки есть, а еще больше - уверены в том, что подсознание существует. Не знаю, как насчет первого, а вот второе есть точно, по крайней мере, в его *функциональном значении*.

А известно ли вам, что у человека имеются, как минимум, четыре области подсознания? И каждое из них выполняет совершенно разные задачи, и эти части нередко противоречат друг другу?

Сознание
Социальное подсознание
Актуальное подсознание
Общее подсознание
Телесное подсознание

Сознание. То, чем, собственно, вы думаете. Основная задача сознания - взаимодействие с абстрактными понятиями (речь, знаковые системы), анализ и синтез информации.

Именно оно, сознание, раскладывает все по полочкам. Не способно к запоминанию, умеет только кратковременно удерживать «в голове» некоторое количество информации.

Не способно к существованию само по себе, а целиком и полностью обращается к слоям нашего подсознания.

Задачи, которые выполняет сознание при восприятии рекламы:

- *распознавание информации* (способность понять и осмыслить информацию),
- *внимание и способность сосредоточиться* (на источнике рекламы),
- *анализ содержания* (способно увидеть противоречия и воспринимать аргументы),
- *оценка* (симпатии и антипатии, «за» и «против», достоверно и недостоверно),
- *сравнение и расчет* (с другим опытом, с другими данными),
- *интериоризация новых данных, языка* (незнакомые факты, новые слова),
- *обобщение* (включает информацию в цепь ранее структурированных событий).

Социальное подсознание. Совокупность социальных норм, понятий, взглядов, установок, форм поведения, мировоззрения. Определяет, как человеку себя вести, что делать в тех или иных случаях, «что такое хорошо и что такое плохо». Постепенно (многие и многие годы, буквально с рождения) программируется любыми влияниями (как внешними, так и даже своими собственными), и в дальнейшем, функционирует самостоятельно.

Задачи, которые выполняет социальное подсознание при восприятии рекламы:

- *Проверка референции.* Соответствие своим индивидуальным ценностям и нормам. Если, например, я не признаю расистских высказываний, то любое сообщение, в котором есть такие высказывания, будет расценено очень негативно.
- *Цензура.* Препятствует и подавляет все те сигналы, всю ту информацию, которая не соответствует индивидуальным нормам и ценностям человека.
- *Торможение.* Подавление иррациональных импульсов телесного подсознания. К примеру, всячески препятствует появлению и развитию определенных эмоций или поступков: нельзя убегать от врага - это стыдно; нельзя обижать людей; нельзя воровать и т. п. Фрейд называл эту часть подсознания Супер-Эго, Берн - *нашим внутренним родителем.*

Актуальное подсознание. Оно наполнено самыми разными навыками и умениями, какие нужны вам постоянно. Отвечает за заранее «готовые решения» и машинальные действия, за автоматизмы и стереотипы, о которых мы с вами уже говорили.

Вытесняет все то, чем мы перестаем пользоваться, и «выталкивает вперед» все то, чем мы пользуемся часто.

Его деятельность, как правило, не требует осознания. Оно управляет нашей памятью и знаниями, оно все время реорганизует накопленный опыт. Именно оно, наше актуальное бессознательное, несет *огромную ответственность* за то, что мы помним и чего мы не помним.

Задачи, которые выполняет актуальное подсознание при восприятии рекламы:

- *верификация* (актуально - неактуально, достоверно - недостоверно, нужно - или ненужно),
- *интериоризация* (перенос из внешнего мира знания, опыта, навыков во внутреннее суждение - с помощью сознания или без его участия),
- *структурирование и переструктурирование* (интеграция информации в наиболее подходящую структуру знания либо инвентаризация знания, пересортировка),
- *вытеснение* (удаление из списка актуальных задач устаревшего знания или опыта),
- *извлечение* (включение в список актуальных событий ранее вытесненного опыта).

Общее подсознание. Общий, недифференцированный банк памяти, свалка всего на свете. Туда «сбрасывается» все, что неактуально для текущей сознательной деятельности.

Допустим, если у вас кардинально сменилась сфера деятельности, то ваши знания и опыт интересов прошлого будут вытесняться в общее подсознание, а оттуда - извлекаться все то, что актуально текущим интересам.

Как правило, прямой сознательный доступ в общее подсознание закрыт, особенно для тех вещей, которые не играют сейчас в вашей жизни никакой роли (это далекое прошлое, ненужные или неиспользуемые знания, опыт, навыки).

Задачи, которые выполняет общее подсознание при восприятии рекламы: само по себе, *абсолютно никаких*, и никакое осмысленное или подпороговое обращение к нему *невозможно.*

Технически его можно задействовать, но при содействии других зон подсознания, например, актуального (любой школьник всегда вспомнит формулу воды) или телесного (вкус, знакомый с детства). Рекламный призыв обращен не к подсознанию, не к «свалке нашей памяти», а к структуре-посреднику, которая готова в ней покопаться.

Телесное подсознание. Осуществляет поиск приятного и избегание неприятного. Память обо всех эпизодах боли и эйфории. Сверхзадача - заботиться о целостности тела, любыми путями стремиться к удовлетворению его потребностей. «Вечно» хранит информацию обо всех навыках, связанных с телесной деятельностью (умение ходить, сохранять равновесие,

стучать молотком, переключать коробку передач и так далее). *Неподконтрольно* влиянию сознания и недоступно для осознания. В критических ситуациях «выключает» сознание, как перегревшийся двигатель автомобиля или раскалившуюся лампочку. Контролирует все вторичные сенсорные сигналы (о которых мы говорили в разделе 1.3).

Задачи, которые выполняет телесное подсознание при восприятии рекламы:

- слежение за сенсорными сигналами любого рода (такими, как движение, звук, свет, запах, любые сильные или «странные» сочетания сигналов),
- эмоциональные и двигательные подкрепления на значимые сигналы (стопперы),
- иррациональные эмоции и чувства по отношению к миру (симпатии и антипатии, доверие или враждебность),
- принудительное переключение внимания на «сверхценные» сигналы (то, что Черри назвал «эффектом вечеринки»),
- поиск приятного, избегание неприятного (полностью «ответственно» за тот факт, что «реклама от противного» не работает).

Исследования на эту тему проводились еще в 1940-50-х годах, когда выясняли, что работает эффективнее: страх от того, что человек что-то не делает, или привлекательность последствий того, что человек что-то делает. Допустим, в рекламе зубной пасты: одной группе испытуемых показывали фильм о том, как плохо иметь кариес вследствие того, что вы не пользуетесь определенной зубной пастой, - как это больно, как вам удаляют зуб, льется кровь, стоны и т. д. А другой группе показывали фильм о красивых здоровых зубах вследствие пользования зубной пастой. Что выяснилось в итоге?

Фильм с мотивами боли и страха прекрасно запоминается, люди свободно воспроизводят его сюжет по истечении большого срока просмотра, а фильм с мотивами благополучия почти не запоминается. Но реклама, связанная со страхом, не побуждает к действию: люди хорошо ее запоминают, но не покупают рекламируемый товар; в то время как реклама позитивная в памяти не хранится, зато люди покупают присутствовавший там товар. Таким образом, к мотивам боли, страха, катастроф в рекламе обращаться не следует.

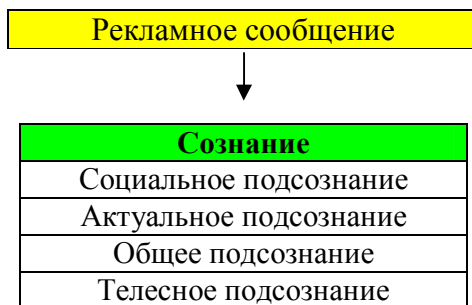
Сергей Горин. «В свободном полете»

Можно привести и другой тезис, ибо эта функция представляется *особенно важной*. Такие профессии, как хирург, костоправ или стоматолог, вызывают «тихий ужас» - даже при том, что люди этих профессий объективно делают благо.

Чем реже (идеально - никогда) они будут делать нам это «благо», тем лучше. Чем меньше боли, страха и опасности будет «видеть» телесное подсознание, тем лучше для рекламы. Чем больше приятного покоя и чувства безопасности, соблазнительных возможностей и вкусных перспектив «замечает» телесное подсознание, тем лучше.

Теперь давайте посмотрим, как работает рекламный стимул в контексте нашей системы сложного *подсознательного кооператива*.

Предположим, что некий мужчина перелистывает страницу журнала, а на ней размещен рекламный модуль, где очень соблазнительная красotka рекламирует чулочно-носочную продукцию фабрики «Малые утюги». И что же происходит в таком случае в закоулках его подсознания?



Что бы еще, помимо этой красоти, ни было написано на странице данного журнала, вероятнее всего, она будет замечена в первую очередь. Об этом позаботится телесное подсознание, которое следит за всем, что может быть ему полезно и приятно.

Далее мужчина осознает, что, собственно, он видит, — и воззрится на эту красоту вполне осознанно и с неподдельным интересом. В этом ему поможет сознание. Другие интересы (например, статья о том, какой Бен Ладен злодей и нехороший человек, которую он читал только что) будут на какое-то время отодвинуты на второй и на третий план. Происходит *осмысление* получаемого сообщения.

В это же самое время социальное подсознание проведет независимую экспертизу этого сигнала и - «разрешит» его. Мужчина ничего не имеет против того, что в рекламе будет много красивых женщин. Это вполне в его интересах и соответствует его ценностям.

Наконец, в дело вступит актуальное подсознание, которое подскажет, что ни в данный, ни в ближайший момент времени нет никакой необходимости ни в чулках, ни в носках, ни в прочей атрибуции из жизни ног.

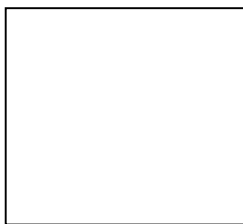
После чего *сигнал* телесного подсознания будет подавлен совместными усилиями сознания, актуального подсознания и социального подсознания, и мужчина вернется к чтению статьи о Бен Ладене. Все правильно. В самом начале книги уже говорилось о том, что желание без возможности (или необходимости) совершить действие или подавляется, или переключается на другие объекты.

1.5.2. Блеск и нищета подсознательного влияния

*Мне нравится с вами разговаривать.
Меня привлекает ваш склад ума.
Мы с вами похоже мыслим,
с той только разницей, что вы безумны.*
Дж. Оруэлл. «1984»

Забыли ли вы как следует, надолго и всерьез, что многие книги обещают нам быстрое и гарантированное программирование наших бедных подсознаний с помощью новейших психотронных технологий? Если еще нет, то самое время забыть об этом раз и навсегда, и больше никогда уже не вспоминать.

ПРИСТАЛЬНО СМОТРИТЕ В ЦЕНТР КВАДРАТА РОВНО ОДНУ МИНУТУ



Да будет вам известно, что в центре квадрата размещено «скрытое сообщение», которое способно увидеть только ваше подсознание. Мы использовали специальную технологию напыления текстурных волокон, имеющих другой оттенок. Сознательно этот квадрат вам кажется ровно такого же цвета, как и цвет страницы. Но подсознательно вы определяете разницу в градациях серого и таким образом читаете внедренное волоконное сообщение.

Итак, вопрос по существу: что сейчас - коварно и безжалостно - было внедрено в ваше подсознание?! Есть какие-нибудь идеи? Есть предположения?

Мы с вами уже говорили о том, что наш мозг устроен так дьявольски хитро, что он даже исхитряется не слышать шума взлетающего самолета. «Господи, как же вы тут живете?!» - может воскликнуть гость тех людей, над домом которого ежечасно пролетают самолеты.

А они ничего, они привыкли. Они просто не слышат этого шума. А ведь это очень и очень мощный сигнал. А в нашем квадрате, который вы созерцали, сигнала, можно сказать, нет вовсе: по крайней мере, для вашего сознания. Если люди быстро учатся не

видеть то, что явно видно, и не слышать то, что звучит, то как им изловчиться увидеть и услышать все то, чего *как бы и нет*?!

И вот теперь попробуйте найти *внятное и разумное объяснение*: если наш мозг ежечасно отфильтровывает и препятствует восприятию тысяч (сотен тысяч, миллионов) *доступных для осознания* сигналов (дабы не «захламлять» сознания и снизить нагрузку на мозг), то зачем ему в то же самое время *обременять* себя различными «сигнальчиками», которые и увидеть-то, услышать и почувствовать при все.м желании невозможно. Зачем ему это?!

Разумеется, в квадрате ничего нет: ни волоконных технологий, ни градаций серого, ничего другого. Это -просто пустой квадрат. Если вы в нем что-то увидели, а тем более если вы почувствовали скрытую команду или гипнотическое внушение, то *это ваши проблемы*. По определению их там нет.

В январе 1958 года Вайкари (сочинитель 25-го кадра, сам сочинил, сам на память выучил) согласился публично провести эксперимент на Canadian Broadcasting Company (CBC), когда на протяжении получасового шоу 352 раза (!) вставлялось сообщение «*позвони сейчас*».

Ни в процессе шоу, ни после него никакого увеличения количества звонков отмечено не было. Зато потом CBC получила тысячи писем с *фактами* своих необъяснимых позывов: взять банку пива, сходить в туалет, переключить канал и т. д. *Это ваши проблемы*.

Стюарт Роджерс: «Подумать только, что можно было бы сделать, если бы подсознательная реклама действительно могла заставить людей без их ведома совершать поступки, которые они совершать не хотят. Представьте себе, насколько легко было бы заставить людей перестать принимать наркотики, угонять автомобили, грубо обходиться с детьми, водить машину в пьяном виде и уклоняться от уплаты налогов. Мы могли бы на занятиях со студентами вставлять в видео подсознательные сообщения, чтобы заставить их упорно работать, перестать ходить на вечеринки и засиживаться допоздна, перестать курить и обижать своих преподавателей. Ах, если бы все было так просто».

А. Репьев. «Миф о 25-м кадре. Российская глава»

Один из фантастических героев Станислава Лема, помнится, страдал от недуга тела, когда одна из его рук жила как бы своей жизнью, и одна из его ног жила отдельной жизнью, и они никак ему не подчинялись. Такое вот раздвоение тела. Эти независимо живущие от него рука и нога делали ему всякие гадости: могли дать по лбу, пнуть его или подставить ему подножку.

Складывается мнение, что увещеватели подсознательного влияния предполагают в нашем мозге примерно то же самое влияние: с одной стороны, пока *одна из его частей* отчаянно пытается справиться со всевозрастающими информационными нагрузками, объективной социальной потребностью выполнять за неизменившийся промежуток времени большую работу, - *другая его часть* только и озабочена тем, как бы заметить, запомнить и впитать как можно побольше информационного мусора, и чем более вредным и бессмысленным образом, тем и лучше.

Я думаю, что все это ерунда. И чем сильнее в рекламе акцент сделан на бессознательном аспекте влияния, тем хуже реклама. Людей же, по теории которых *вся концепция* рекламы строится на *подпороговом влиянии* (таких, как *Джеймс Вайкари*, «папа» 25-го кадра), нужно держать за порогом своего рекламного бюджета. И крепко помнить о том, что *хорошая реклама строится на осмысленном обращении* к потребителю. По крайней мере, на таком, который можно осознать.

В идеале любая рекламная конструкция должна разрабатываться *без учета подсознания* (а проблема в том, что она часто делается наоборот, то есть без учета сознания вообще), - и лишь потом ее можно дополнить какими-то подсознательными воздействиями. Подробнее мы поговорим об этом в третьей главе нашей книги.

1.6. Выводы и комментарии

У человека, коэффициент интеллекта которого очень высок, мозг работает на сто процентов. И у человека, которого принято называть глупцом, мозг работает на сто процентов. Неважно, какой перед нами двигатель: авиационный или газонокосилки, - каждый из них работает на полную мощность, и выжать из него больше, чем он способен, невозможно.

В современных военных самолетах полет контролируется приборами, и неоправданное действие пилота (например, попытка совершить вираж, чреватый опасными перегрузками на конструкцию самолета) будет пресечено электроникой: машина не слушается пилота и не позволит выполнить данное действие. Эта ситуация подобна той, когда наш мозг пресекает наши собственные побуждения и желания выполнить ту или иную умственную операцию, которая грозит мозгу перегрузками и опасностью поломок. Одна из важнейших задач мозга - *уберечь самого себя*, независимо от наших собственных интересов и потребностей.

Для выполнения этой задачи наш мозг пользуется целым рядом отработанных механизмов защиты от информационных перегрузок. Мозг похож на засекреченный завод, куда можно попасть, лишь пройдя многочисленную систему проверок. Но войти внутрь, незаметным и тайным образом, невозможно. Удел большинства информационных агентов (реклама - их частный случай) -

это толпиться на «проходной». Нужна дьявольская изобретательность и хорошее знание системы, чтобы проникнуть внутрь и стать ее частью.

Подсознание - это не «помойка» всего на свете, как принято считать, и совсем не та книга, в которую вы можете записать все, что вам только заблагорассудится. Напротив, одна из *важнейших задач* подсознания - это определять, что помнить и что забыть, что знать и чего не знать, что принять и что отвергнуть. *Роль же сознания* в этих процессах *менее значима*, чем принято считать.

Упрощенно говоря, сознание напоминает охранника на вахте, который проверяет пропуск, а подсознание - камеру наблюдения, которая беспристрастно за всем следит, а при первой необходимости подает сигнал тревоги. Так что если вы хотите на кого-то влиять и что-то внушать, то *влийте на охранника*, но не на камеру наблюдения.

2. ГОРЕ ОТ УМА

Мы не можем ждать милостей от природы, взять их у нее - наша задача.

И. Мичурин

В одном анекдоте рассказывается, как перед американским шпионом стоит задача не из легких: после высадки в сверхсекретном городе сориентироваться на местности, попытаться разузнать у местных жителей, как пройти к церкви (это единственный известный ориентир), и уж там начать выполнять свою непосредственную задачу - выяснить, что *производит* в этом городе одно *закрытое предприятие*.

Шпион высадился в положенном месте, пробрался в город и начал искать людей, которые подсказали бы ему, как пройти к церкви. Увидел ковыляющую старушку и спросил у нее.

- Ой, милоч, так это очень просто, - с готовностью отозвалась бабуся. - Пойдешь вперед, мимо вот этого дли-и-инного забора - это наш завод, там ядерные боеголовки делают...

Этот замечательный анекдот является иллюстрацией к одному из постулатов мэрфологии, который гласит: «Система обеспечения надежности всегда портит то, что защищает».

Вероятно, прочитав первую главу, вы пришли в ужас от того, насколько изоощренно работают наши мозги и что влиять на них оказывается далеко не простой задачей, как предполагалось изначально.

На самом же деле задача может оказаться гораздо проще, чем если бы мозг не создавал себе таких впечатляющих оборонительных сооружений. Создав же себе бастионы защит, мозг оказался в очень беспомощном положении, во власти своих мер, весов, критериев и механизмов, которые он тренировал десятилетиями.

Рассмотрим простой пример: через некоторое время соседства с интенсивным стимулом (например, это очки на носу, оправа которых давит на переносицу, а дужки - на уши) наш мозг «привыкает» к этим ощущениям и начинает заниматься *полезным* делом - давить эти сигналы на корню, чтобы они не попадали в высшие отделы мозга. Это важная функция, и ее смысл - не «захламлять» сознание ненужными и привычными стимулами.

Но именно эта же полезная функция приводит человека к тому, что он частенько начинает искать свои очки в тот самый момент, когда они у него на лбу. Ибо все наши тактильные сигналы старательно «отрезаны», поэтому не осознаются. И когда кто-то из близких воскликнет: «Так очки же на тебе!» - мы удивимся и «найдем» их. Действительно.

Пододвинемся на один шаг ближе к рекламной теме. Расцвет весны порадует нас пару или тройку дней яркостью красок расцветающей зелени, но потом мы перестаем замечать это, и радоваться нам станет значительно труднее.

А всепотому, что мозг с той же олигофренической на-стырностью «отрежет» радующие глаз краски новых обоев, цвет новой скатерти, блеск и красоту новой посуды, изящный дизайн ультрамодной стереосистемы. И все приобретенные вещи, которые вы, возможно, мечтали купить не один год, могут потерять всю прелесть и обаяние гораздо раньше, чем вы найдете для них место в своем доме.

Так работает мозг. Если бы он работал иначе, то человек мог бы очень долго наслаждаться цветом своих обоев, эстетикой посуды, дизайном бытовой техники, элегантностью своей одежды. Но миллиарды и даже триллионы долларов были и будут оставлены в магазинах только потому, что мозг имеет такой *прибор*, как *ретикулярная формация*: он надежно и заботливо «семь раз отмерит и один раз *отрежет*», дабы освободить место вашему мозгу для новых впечатлений.

При этом тот факт, что на некоторые из вещей вы, возможно, не один год копили «по рублю», этот прибор не волнует. Хотя бы потому, что он был «создан» гораздо раньше, чем человек научился ходить на двух ногах и уж тем более - что-то покупать.

Возьмем другой пример: особенность мозга регистрировать события, основанные на силе провоцируемой этим событием эмоциональной реакции. Первоначально этот механизм преследовал исключительно биологические цели (например, крепко-накрепко запомнить, что нужно делать и что не нужно делать, к чему стремиться и от чего убегать), и, как тут верно заметили Гриндер и Бендлер (авторы НЛП), если человек боится паука, то он уже никогда *не забудет его испугаться*.

Но при этом они делают ложное умозаключение: раз человек способен никогда не забыть чего-то испугаться, то он вообще не способен забывать что бы то ни было. А вот это уже никак не соответствует действительности.

На самом же деле мозг способен в совершенстве запоминать только очень *эмоционально насыщенные* события. То есть если я подойду на пресс-конференции к Гриндеру

или Бендлеру и одену им на голову торт со взбитыми сливками, то это событие они запомнят на всю оставшуюся жизнь. Но вот если я подойду и назову им четырехзначное число, то они забудут его уже через минуту, ибо первое событие - эмоционально насыщенное, а вот второе - эмоционально нейтральное. И наш мозг способен забывать столь же совершенно, как и помнить: все зависит от под-крепленности события эмоциями.

Таким образом, мы получаем удивительную ситуацию: чем сильнее эмоция на увиденную (услышанную) рекламу, тем «ценнее» она для мозга. Содержание же рекламы, отношение предлагаемого продукта к быту и ценностям субъекта имеет вторичное значение или же не имеет вовсе. Некурящий человек лучше запомнит рекламу сигарет (при условии, что она произвела на него сильное впечатление), но не запомнит рекламу, которая не родила в нем эмоций, но строго соотносится с его системой ценностей и потребностей.

Первая глава книги была посвящена особенностям работы мозга и его наиболее типичным защитным механизмам. *Вторую главу* я предлагаю посвятить азам и практике «взлома» этих защит, способам преодоления систем безопасности. Именно поэтому структурно эта глава будет во многом повторять первую.

2.1. Сенсорная война

Изобилие заманчивых рекламных предложений очень быстро приводит к тому, что человек перестает их воспринимать, - его ощущения притупляются, а интерес пропадает. Это похоже на наркотик: или нужно все время *увеличивать принимаемую дозу*, или *пробовать что-то новенькое*. Именно такими способами - увеличение дозы и постоянно «что-то новенькое» - преодолевается сенсорная сытость у современного потребителя.

Когда люди пресыщены, им нужен все *более и более сильный сенсорный сигнал*, чтобы они соизволили обратить свое внимание на его источник. В рекламе состояние сенсорной сытости преодолевается несколькими разными способами.

2.1.1. Шокирующая и эпатажирующая реклама

Вам когда-нибудь хотелось размоzzжить банкиру голову топором?

Начало текста рекламы FOREX

Ну, например, такая: *«Вы поместитесь в наши гробики без диеты и аэробики»*. Или вот еще: *«Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати»*.

Представьте себе на минутку, что среди толпы людей, слившихся в общей массе и ничем явно не выделяющихся, один из них вдруг заорал благим матом. Несомненно, что этим он привлечет к себе внимание. Примерно этот же самый принцип эксплуатируют «шоковые» и эпатажирующие (намеренно вычурные, провоцирующие и скандальные ради привлечения к себе внимания) рекламные решения.

Задачи у такой рекламы, конечно, могут быть разные (спровоцировать скандал и сделать себе дополнительную рекламу или - такая реклама просто лучше запоминается, в силу ее

необычности), но одна из них очевидна - это атипичный и очень сильный сенсорный сигнал, буквально проламывающий состояние сенсорной апатии у потребителя.

Разумеется, это не значит, что вы тут же захотите купить себе их гроб или кровать. Цель у подобного рода рекламы более скромная - быть гарантированно услышанной. Ба-бах! Вы не пройдете мимо нас. У нас самый **изданный** журнал для мужчин. И самые **заедательские** супы.

Недавняя рекламная кампания магазинов молодежной одежды **French Connection** строилась на использовании аббревиатуры fcuk (*French Connection United Kingdom*), которая напоминает слово fuck (либо обозначающее половой акт, либо служащее в качестве междометия, выражающего удивление, досаду и т. п.). Аббревиатура появилась на витринах магазинов French Connection и на рекламных щитах. Указанное слово, строго говоря, в английском языке не является непечатным - его можно увидеть в книгах и журналах, услышать в кино или с телеэкранов. Тем не менее на эту рекламу посыпались жалобы. Этот вопрос был рассмотрен соответствующими инстанциями - и действия фирмы French Connection были признаны «безответственными». За это время прибыль French Connection выросла с 6,4 миллиона до 19 миллионов фунтов стерлингов.

«Первую скрипку» в действенности эпатажной рекламы играет фреймовая структура мышления, то есть способность воспринимать и реагировать на события строго контекстно. Иными словами, один и тот же стимул в разных случаях окажет на человека разное действие. И самый искушенный зритель испытает шок и замешательство, если он не предполагал заранее в этом контексте именно такой поворот событий.

Примеры, шоковых фреймов: нецензурная брань с экрана телевизора, порнографические картинки в журнале «Мурзилка», голый человек на улице, «мочить в сортире» от президента Путина. Я специально утрирую, чтобы вами было хорошо усвоено этот принцип. И пятнадцатиминутная тирада трехэтажной брани на улице возле пивного ларька будет воспринята много спокойнее, чем слово «жопа» от министра культуры в прямом эфире.

Чем сильнее психологическая рамка (предположение о событии, знание о его содержании) отличается от истинного контекста ситуации, тем сильнее «эффект разорвавшейся бомбы» в голове субъекта. Эту ситуацию можно выразить простой формулой:

Фрейм или психологическая рамка

Фрейм (психологическая «рамка») связан с общей направленностью, определяющей наши мысли и действия. В этом смысле фреймы относятся к когнитивному контексту того или иного события или переживания. **Фрейм** устанавливает рамки и ограничения при взаимодействии человека с окружающим миром. Фреймы оказывают огромное влияние на то, как мы интерпретируем отдельные переживания и события, как реагируем на них, поскольку выполняют функцию «расстановки акцентов» в этих переживаниях и направляют наше внимание.

$$A - B = C,$$

где А - некоторое (любое) количество людей, которым предъявлен рекламный сигнал, В - это количество людей, у которых фрейм и истинная ситуация совпали полностью, С - это число тех, кто хорошо запомнит сигнал.

Чем меньше совпадений, тем большее число участников *запомнит* этот сигнал - надолго и всерьез. Если В равно нулю, то мы получим стопроцентное запоминание.

Фреймы постепенно программируются повторениями (например, когда мы смотрим по ТВ новости, то постепенно привыкаем к определенному стилю речи, языковым особенностям и внешнему виду ведущих), так что

чем большая готовность к определенному контексту события уже сформирована, тем меньший эффект будет достигнут.

И если потребитель в течение нескольких лет созерцает полуобнаженных и обнаженных красавиц в контексте рекламы, то он банально к этому *привыкает*. И - трах! - в его голове *не происходит*. Если вы хотите понять разницу, то вспомните вашу реакцию на хороший анекдот, который вы слышите впервые, и реакцию на него же, но уже слышанный десять раз. «Не будет эффекта», как говаривал Остап Бендер.

Сверхцели шокирующей и эпатажирующей рекламы вполне очевидны: *обратить на себя внимание, вызвать* очень сильную эмоцию, «взрыв чувств» и (уже как следствие) хорошо *запомниться*.

2.1.2. Рекламные мышеловки для глаз

Реклама есть везде. И это значит, что в каком-то смысле *ее нет вовсе*, ибо, когда чего-то слишком много, постоянно и привычно, это перестаешь замечать. Как следствие, задача номер один - заставить человека обратить свое внимание на рекламное сообщение. В духе тарантиновских героев: сначала ввяжемся в историю, а дальше разберемся, что к чему.

Вот и давайте ввяжемся в историю, а потом будем разбираться по каждому пункту. Тут у нас достаточно возможностей, но сначала я хотел бы *напомнить* вам основные механизмы мозга, которые используют рекламные техники гарантированного привлечения внимания.

Избирательное внимание. Произвольная *сосредоточенность* человека на *раздражителе* (собеседнике, книге, фильме, картине на стене). Осмысленный контакт с внешним миром. (*Пример: человек читает рекламный текст.*)

Непроизвольное внимание. Или малозависимая, или независимая *вовсе* от воли человека смена раздражителя, переключение внимания с одного сигнала на другой. Реакция связана с работой врожденных механизмов, отвечающих за адаптацию и безопасность. (*Пример: 1) в этот момент за спиной у него раздался оглушительный грохот, и переключение внимания на это событие произошло автоматически.*)

Оборонительный рефлекс. Безусловный и независимый от воли человека «ответ» всего организма на ситуации опасности, на моменты боли или страха. Не включается в явном виде на незнакомые стимулы, но находится в состоянии «повышенной боеготовности» до завершения идентификации. В особо критических ситуациях подкрепляет ответ организма *до осознания* степени опасности сигнала (втягивание головы в плечи при очень громком звуке, приседание, отшатывание, отдергивание рук и т. д.). (*Пример: 2) человек подался всем телом в сторону, противоположную источнику пугающего звука.*)

Ориентировочный рефлекс. Безусловная реакция на любые *незнакомые* сигналы (звуки, свет, движение, запах, прикосновения) или ситуации. Незнакомый раздражитель должен быть *обязательно* идентифицирован (кто из вас не обернется на неожиданный резкий звук за спиной?), и только тогда рефлекс угасает. Связан с работой врожденных механизмов, обеспечивающих адаптацию и безопасность. Физиолог Павлов называл этот рефлекс «Что такое?». (*Пример: 3) он обернулся и посмотрел, что это могло быть.*)

Исследовательское поведение. Компонент психической деятельности, обеспечивающий биологически адекватную ориентацию их поведения в ситуации новизны. Обеспечивает получение жизненно важной информации об общей ситуации, о предметном окружении, о новых объектах и изменениях, происшедших в привычной, хорошо знакомой обстановке. (*Пример: 4) человек подошел к месту источника звука, чтобы понять, что произошло.*)

Итак, когда люди пресыщены, им нужен все более и более сильный стимул, чтобы они *соизволили обратить свое внимание* на его источник.

Эту цель преследуют чрезмерные сенсорные сигналы, которые призваны как бы *взорвать* привычное восприятие, заставить потребителя «споткнуться», задержать свой взгляд.

Вот несколько обиходных и распространенных приемов.

1. Огромные размеры шрифта

«Если Вы не можете сделать так, чтобы это выглядело хорошо, сделайте это большим», - рекомендует Мэрфи. И логика здесь проста: если объективно трудно привлечь внимание потребителя среди многообразия других предложений и на фоне общей его зажатости, то

тогда нужно сделать так, чтобы пройти мимо было совершенно невозможно. Чтобы ваша реклама натурально «бросалась в глаза».

КУПИ СЛОНА!

Эксплуатирует простой замысел - выделиться среди числа подобного рода объявлений и стать первым в списке изучаемых предложений. Это может сработать, если потребитель изучает рекламные предложения: тогда такое объявление действительно станет первым в списке изучаемых. Это также может сработать, если ваш истошный крик *48-м кеглем* как-то соотносится с интересом потребителя: вы продаете слона, а он хочет его купить. Тогда все хорошо.

Косвенными доказательствами в пользу этого приема могут служить такие ухищрения, как выделения жирным шрифтом объявления за отдельную плату, - среди невыделенных оно будет прочитано первым.

В рядке бабушек, торгующих пирожками, чаще подойдут к той, которая озвучивает, что именно она продает, чем к тем, кто продает молча. На пробах и дегустациях товара имеет смысл говорить, *что именно* вы предлагаете даром съесть или выпить, - подойдет больше народу.

Но этот прием работает до тех пор, пока он действительно вас выделяет. Как только ваши конкуренты освоят 48-й кегль и истошные пирожковые восклицания, то эффект становится равным нулю. Легко выделиться цветом в полноцветной вклейке у черно-белого журнала, но если весь журнал полноцветный, то все преимущества цветной рекламы сойдут на нет.

2. Словесная и смысловая абракадабра

ыОвРолвЫа

В вашем саду все будет на своем месте!

По идее, такая реклама должна привлекать внимание. Но это только по идее. Иначе бы все писали что-то вроде: *кыр-быр-чу кыс-кыс - зато наше пиво самое лучшее*. И все бы сразу в это поверили. И бросились бы пить это пиво. Лично я в этом сомневаюсь, да и вы, мне кажется, тоже испытываете определенный скепсис на этот счет.

Психоспециалисты расскажут вам в этом месте сказку про трансдеривационный поиск (якобы включение особого механизма, который стремится прояснить абсурдную, глупую или неясную ситуацию) и еще пару психологических анекдотов про то, как человек вмиг ринется понять это сообщение и выяснить его тайный смысл.

Покопавшись в литературе, я нашел этому приему такое объяснение: *предпосылки этого приема стоит исследовать в мировоззренческих истоках сюрреализма - в интеллектуальных играх Бретона, Ионеско, Дали*. Упаси вас бог исследовать, а уж тем более - применять.

3. Необычные, «бросающиеся в глаза» формы и образы

Например, негр, рекламирующий женские колготки. Спору нет, что внимание привлекает. Но вспомните нашу формулу AIDA, которую мы уже поминали дружелюбным словом, - *знимание, интерес, желание, действие*. Такого рода реклама не пройдет тест уже *на интерес* (не говоря обо всем остальном), как ни к чему не побуждает странная прическа у прохожего или вычурный стиль его одежды, хотя и приковывает к себе сиюминутное внимание.

Викентьев тут приводит пример обезьяны, рекламирующей инвестиционную компанию, а Горин рассказывал о кофемолке, зачем-то засунутой во влагалище (вероятно, эта реклама сделана страстным поклонником трудов Генри Миллера), - он даже предположил, что это ради того, чтобы подчеркнуть ее миниатюрность и эколо-гичность. Вполне возможно, что так оно и есть.

Мне встречалась реклама стоматологической компании, где на грубых стальных крепежах устроилась челюсть - почему-то вся в гипсе, с жутковатым оскалом зубов на подчеркнуто красном колоре обнаженных десен. Очень легко поверить, что такая реклама натурально «ударит по глазам», но вот *эффективность* у такой рекламы будет *нулевая*.

4. Перевернутые «вверх ногами» макеты

Этот прием используется достаточно часто, но его эффективность очень сомнительна. Ибо в состоянии хронических информационных перегрузок человек стремится максимально сократить число выполняемых умственных операций. Сократить, а никак не увеличить их!

А в случае с перевернутым макетом читателю требуется или перевернуть журнал (газету) «вверх ногами», или читать его снизу вверх и наоборот. Скорее всего, он не будет этого делать или ознакомится с вашей рекламой *в последнюю очередь* (но никак не в первую, как вы планировали), когда изучит все остальные рекламные предложения.

По той же причине в интернете «не пошли» доменные имена (*Реклама.gu*), использующие оригинальное русское написание. Все дело в том, что пользователь должен сначала ввести часть названия имени, используя русскую раскладку клавиатуры, потом переключиться на английскую и завершить имя.

Вроде бы простейшая секундная операция, но желающих ее выполнять оказалось намного меньше, чем предполагалось.

5. Стопперы - сигналы, провоцирующие непроизвольное внимание

Классическими мышеловками внимания являются «*стопперы*» (eye stopper - ловушка для глаз) - рекламные сигналы, привлекающие непроизвольное внимание. Нужны примеры?

Например, если на улице, в толпе людей, обнаружится совершенно голый человек, то вы - ну просто не можете на него не посмотреть. Или вот, напротив, если на пляже в жаркий день кто-то окажется в шубе и валенках, то вы тоже обязательно его заметите.

Все поклонники фильма «Матрица» вспомнят эпизод с женщиной в красном: в мире, где люди одеты в черное, невозможно не обернуться на красное. Естественно, что Нео обернулся, ибо это безусловная реакция нашего мозга, которая мало зависит от нашей воли.

Или - громкий звук. Любой громкий звук вынуждает человека искать глазами источник этого звука. Громкий

свист где-то неподалеку автоматически запускает «программу» *перенастройки зрения* - зрачок, как оптический прицел, подстроится на определенную дистанцию. Это происходит само собой, и мы это никак не контролируем и не можем этим управлять.

И вероятно, поэтому телевизионный звук усиливается, как только начинается рекламный блок. Расчет все тот же самый - привлечь непроизвольное внимание.

Стоппером может выступать *абсолютно любой* раздражитель, если он соответствует хотя бы одному из следующих качественных признаков:

А. Сила (интенсивность):

яркий свет, громкий звук,

резкий запах, непонятные ощущения (у вас по телу под рубашкой что-то ползет), вибрация почвы под ногами и т. п. Сюда же мы можем добавить - резко отличающиеся от всего остального объекты, контрастный подбор цветов, цветовая насыщенность. Любой сильный раздражитель вынуждает нас обратить на него свое внимание.

Непроизвольное внимание - это малозависимая от нашей воли реакция мозга, основанная на работе двух врожденных механизмов: *ориентировочном* и *оборонительном* рефлексах. Любой интенсивный раздражитель - громкий звук, яркий свет, резкий запах - привлекает наше внимание. Особое значение имеет *неожиданность* раздражителя и контраст между раздражителями. *Новизна* - один из важных критериев раздражителей, вызывающих непроизвольное внимание. Причем это не только абсолютная новизна (раздражитель незнаком человеку), но и новизна *относительная* (необычное сочетание уже знакомых раздражителей, - например, фиолетовый слон).

Пример «силового» стоппера - громкий звук. Как только по телевизору начинается рекламный блок, звук усиливается. Я бы назвал эту политику очень сомнительной (к тому же она запрещена законом), ибо звук, в отличие от зрительного сигнала (контакт с которым всегда может быть прерван, то есть человек просто отвернется, отведет глаза или закроет их), прервать невозможно: нужно или удаляться от источника, или попытаться снизить его интенсивность.

Что делает человек, если соседи начали лупасить по стене молотком? Уж явно не радуется этому обстоятельству, а идет к ним и просит быть как-нибудь потише. Что делает человек, когда громкость в телевизоре или по радио вдруг возрастает сама по себе? Правильно, он тут же убавляет звук. А что он чувствует при этом? Вероятно, одно раздражение, и ничего более.

Закройте глаза - и тысячи зрительных сигналов исчезнут. Тот же самый фокус со звуками проделать невозможно, и поэтому человек очень (болезненно) чувствителен к перепадам звука, а слуховой прибор постоянно перенастраивается, все время требуется или усилить громкость, или убавить ее.

Для каждой ситуации есть свой оптимум, любые отклонения от него вызывают примерно одну и ту же реакцию - сильное раздражение, частичную или полную потерю способности сосредоточиться. При этом интенсивность звука начинает довлеть над его содержанием, то есть человек осознает не столько содержание рекламы, сколько силу ее звучания.

Примеры аудиальных «силовых» стопперов: 1. Внедрение в звуковой ряд «звуковых идиом», то есть звуковых сигналов с определенным, ранее заложенным смыслом. Образцы звуковой метафоры - рев сирен (отождествляется с работой служб экстренного вызова: милиции, пожарной или скорой помощи), звуки громкоговорителя (митинги, шествия, колонны или акции). Использующие в своей работе компьютер «натренированы» на определенные звуковые шаблоны: ошибка в работе компьютера, завершение операции или работы, вход в систему и т. п.

2. Свист, крик, стоны и вздохи эротического содержания, резкие интонационные переходы, повышение тона или переход на драматический шепот.

При невозможности быть источником звука (это весьма актуально для печатной рекламы) используется *визуальная имитация громкого звука*, например, изображение кричащего человека.

Примеры визуальных «силовых» стопперов:

1. Очень яркое, насыщенное цветом изображение, контрастный подбор цвета.

2. Пятно цвета (в печатной рекламе) - однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

3. Иконки, знаки «торможения» - дорожные указатели, таблички «Стоп!» или «Внимание!».

Б. Неожиданность: как *фреймовая* (в данном контексте человек не ожидал получить этот сигнал), так и *абсолютная* (некоторый сигнал буквально вторгся в пространство в тот момент, когда его как бы не должно быть).

Эффект неожиданности в рекламе в первую очередь ориентирован на то, чтобы вызвать сильную эмоциональную реакцию (удивление, изумление, восторг, смех, восхищение) и тем самым хорошо запомниться (как вы уже, наверное, позабыли, чем сильнее эмоция, тем лучше память).

В рекламе нужно держаться подальше от *абсолютной неожиданности*: она подразумевает явное вторжение и провоцирует в основном оборонительный рефлекс (а вспомните ваши первые ощущения после неожиданного столкновения в темном подъезде или при выходе из двери с кем-то посторонним - ничего хорошего, верно?). Примеров этому не так много (всплывающие окна в интернете, реклама по телевизору «вдруг», без какого-либо об этом уведомления или отбивки), и лучше, если этих примеров будет как можно меньше.

А вот *фрейм неожиданности* - мечта поэта, образ достижения для любого рекламиста. Во фрейме восприятия контекста (подразумевающего определенного рода готовность к

этому восприятию) рекламного сообщения - чем значимее расхождение между предполагаемой (прогнозируемой, ожидаемой, предсказуемой, стереотипной) логикой события и реальным ее содержанием, тем сильнее произведенный эффект.

Идеальный пример фреймовой игры - это анекдот. И чем необычнее и непредсказуемее будет развязка, «соль» анекдота, тем большее впечатление он произведет на слушателя.

Рассмотрим стопперы с точки зрения *формы* и *содержания*. В первом случае речь идет о новизне раздражителя, во втором - о движении в поле зрения.

В. Новизна раздражителя. Чем необычнее раздражитель, тем большее внимание он к себе привлекает. Вспомните, как в старых документальных фильмах вся деревня сбегалась, чтобы посмотреть на «чудо техники» - автомобиль, танк или самолет. А в современном городе столь же неотрывное внимание привлечет деревенская повозка на дороге, запряженная осликом или лошастью.

Соорудите себе странное, необычное транспортное средство -и «аншлаг» на улицах вам обеспечен. Люди будут оборачиваться вам вслед, толкать друг друга локтями: посмотри! Согласитесь, что немного найдется такой рекламы, которую люди сами *будут стремиться увидеть*. Для этих целей нередко используют ретро-автомобили - шоу-стопперы (яркие, интересные, необычные экспонаты для привлечения внимания).

Примеры стопперов новизны

Наверняка вы встречали людей, переодетых в особые костюмы, олицетворяющие тот или иной товар (кулеры, мобильные телефоны или сосиски в тесте). Это так называемые **сэндвичмены**. Они находятся или в местах продаж, или просто в людных местах. Вариации этого подхода -люди, одетые в «униформу», олицетворяющую ту или иную фирму, или люди - «живые щиты». Их задача - привлечь к себе внимание и раздавать листовки.

Бликфавг — специальный предмет, задача которого - привлечь внимание покупателя, прохожего, посетителя выставки. Образцом такого решения могут быть вынесенные вовне (магазина, выставки) автомобили (иногда специально подготовленные и украшенные), манекены и куклы, гирлянды или «букеты» надувных шаров и т. п.

Шоу-стоппер - по большому счету, не вдаваясь в споры автолюбителей, вообще все на свете, что может привлечь *повышенное внимание*. На автосалоне это будет ультрамодный концепт-кар, на кинофестивале - участие звезды кино или эстрады, на сцене - странное и атипичное поведение участника (группа «Тату» не так давно элегантно напомнила о себе, просто написав на своих майках фразу «Х.. войне», уж извините за буквальность), на улице - *сэндвич-мен иля ретро-автомобиль*, на выставке или презентации - фотомодель или манекенщица и т. д. и т. п.

Необычные образы в рекламе: персонажи инопланетян или «снежного человека» («Папа, а инопланетяне есть?»), крокодилы красного цвета; *морфинг* объектов (предмет перетекает из одного в другое); *искажение пропорций* (преувеличение или приуменьшение размеров).

Г. Движение в поле зрения. Реакция на движение запрограммирована биологически, она обеспечивает нам внимание ко всем объектам *новизны* или *потенциальной опасности* (подкрадывающимся хищникам, неожиданно двинувшемуся в нашу сторону человеку с пасмурным выражением лица). На все это необходимо посмотреть, чтобы оценить обстановку и принять нужное решение.

Реакция на новизну (исследовательское поведение, как вы уже забыли) дает возможность *изучать* окружающий мир и быстрее к нему *приспосабливаться*, а реакция на все объекты потенциальной опасности дает нам шанс: убежать, занять оборону или даже атаковать. В любом случае при движении в поле зрения наше внимание будет привлечено.

Не удивительно, что эта особенность эксплуатируется в рекламе, особенно в рекламе телевизионной. Телереклама с движущимися элементами привлекает примерно в полтора раза больше внимания, чем статичная реклама (Любимов). К киоску с «бегущими огнями»

(«бегущей строкой») подойдет в среднем в полтора раза больше посетителей, чем к киоску со статическим освещением (С. Горин).

В статических рекламных носителях (билборды, оригинал-макеты) художник (дизайнер) не может показать движение, но он может показать признаки движения и все изменения, которые символизируют движение. И благодаря этому «изображение воспринимается как мгновенная фотография динамического процесса. Неустойчивые, схваченные в падении формы, диагонально ориентированные, как бы летящие в пространстве предметы и множество признаков реального движения (завихрения снега или пыли, клубы дыма или выхлопных газов и т. д.) - вот тот испытанный арсенал художественных средств, который позволяет художнику изобразить физическое движение» (Кудин, Ломов, Митькин и др. «Реклама: внушение и манипуляции»).

Данный прием, конечно, не может привлечь произвольное внимание, но он помогает рекламе заметно *выделиться* среди других макетов - за счет психологической ориентации человека на движение.

В аудиальной рекламе движение может имитироваться наборами сигналов, обозначающих приближение или удаление (эхо, постепенное нарастание или угасание источника звука). В рекламе крема для бритья Argo в момент показа самого товара как бы издали истошно и пронзительно кричит мальчик.

Д. Сексуальные раздражители. Эволюцию эротики в рекламе можно условно разделить на три этапа. Первый из них был ознаменован приходом психоанализа, перевернувшем с головы на ноги представления о сексе и его значении в жизни и повседневном мышлении людей. Именно психоанализ, по мнению большинства исследователей, стал фундаментом для сексуальной революции 1960-х годов.

Второй этап эволюции связан с легализацией стриптиза в Америке в 1930-х годах. После этого в массовом порядке на рекламных фотографиях замелькали обнаженные женские ножки. И, наконец, третий этап был связан с сексуальной революцией 1960-х, которая также нашла свое отражение в рекламе.

«Как правило, эротика в рекламе - это не мотив позиционирования, а лишь средство привлечь внимание, обеспечить начальное запоминание, - то, что теоретики рекламы называют "eye stopper" ("ловушка для глаза"). Это очень важная задача - ведь ежедневно на человека обрушивается до пяти тысяч рекламных сообщений» (Крылов).

«Понятно, что если на рекламном снимке размещают в автомобиле десяток полуголых девиц, то это делают не для того, чтобы дать потенциальному покупателю представление о количестве пассажиров, которых он сможет увезти на пикник. Изготовитель рекламы обращается здесь к глубинным подсознательным мотивам потребителя: "Мы знаем, что ты хочешь иметь сексуальный контакт со многими женщинами. Мы вообще знаем, чего ты хочешь, - мы и сами такие..."» (С. Горин).

Сексуальные стопперы могут быть:

- **образными** (сексапильная красотка, рекламирующая утюги, клей или зубную пасту),
- **вербальными** (слоганы и рекламные девизы: *Хочешь меня?, Возьми, я вся твоя!* и т. п.),
- **сигнальными** (различные стоны, охи и вздохи явно эротического содержания),
- **символическими** (рекламная композиция или сообщение с явным сексуальным подтекстом: *У меня самый маленький, и я этим горжусь* - реклама принтеров; *Он такой большой* - реклама Чупа-Чупс).

Так как чарующее влияние обнаженных женских ног на озабоченные сердца покупателей мнится делом давно доказанным, то не удивительно, что обнаженную натуру мы можем встретить везде, где иногда сложно даже предположить.

В рекламе автомобильных покрышек, строительных услуг или оптовой продажи рыбы, словно сирены, привлекающие мореходов своими сладкими песнопениями, современные сказочные богини «поют» нам про возможность прикупить бетон или кирпичи, электропроводку и колбасу.

Но, как вся команда Одиссея, залившая себе уши воском и так и не услышавшая этого пения, наш современный потребитель тоже далеко не всегда слышит эти «звуки».

Так что давайте попробуем понять, *в каких случаях* нам этого *делать явно не следует*. А случаев таких предостаточно.

1. Объект сексуального внимания в рекламе и само рекламное предложение никак не связаны между собой.

В рекламе есть понятие **«образ-вампир»**, когда используемый образ отодвигает на второй план ваше рекламное предложение или «убивает» его вовсе. Клод Хопкинс, автор книги «Реклама: научный подход», поучительно замечает, что «все, что отвлекает внимание от темы, уменьшает впечатление».

Потребитель интересуется не вашим товаром, а образом, который вы использовали. Он изучает его и переключается на другие рекламные сюжеты. И **«удачно»** использованные голые женщины, умильные собачки и кошечки, очень необычные образы будут хорошо запомнены, а все остальное - нет.

2. Объект сексуального внимания является *самым сильным аргументом* в вашей рекламе.

В большинстве случаев, как уже говорилось выше, использование эротической символики и образов необходимо лишь для привлечения внимания. Если предъявленное содержание и есть ваш основной аргумент, а во всем остальном, как говорится, «глазу не за что будет зацепиться», то быть эффективной такая реклама не может. Как говорится, на фоне петуха любые яйца покажутся слишком бледными.

3. Все делают то же самое, что и вы, то есть тоже внедряют в свою рекламу сексапильных дамочек или фокусируются на сексуальных мотивах.

В этом случае «стоппер» перестает работать, ибо у потребителя формируется готовность к такой рекламе, психологическая рамка эротического содержания в рекламе, фрейм. Могу привести в пример рекламу женского нижнего белья, которая почти на все сто процентов содержит полуобнаженное женское тело.

Цветное пятно выигрывает, если оно одно на странице. Но если так начинают делать все, то рекламный эффект начинает стремиться к нулю. О том, как этого избежать и как с этим бороться, мы поговорим в подразделе 3.7 «Репрезентативные системы в рекламе».

4. Объект сексуального внимания является *основным доводом* в вашей рекламе.

Помнится, в одном из анекдотов два грабителя - один рослый и крупный, второй мелкий и щуплый - вошли в автобус, и рослый сказал: «Сейчас всех будем грабить и насиловать!», а мелкий сказал: «Сейчас будем всех грабить!» «Сейчас будем грабить и насиловать!» - повторил рослый, а щуплый опять: «Сейчас будем всех грабить!» Тут одна пассажирка в автобусе не выдержала и говорит: «Ты, маленький, помолчи!»

По крайней мере, весьма наивно, помещая на первый план красивую машину и красивую женщину, иллюстрировать композицию призывами в духе: «Хочешь ее?», «Возьми ее!» и т. п.

Хесс (Hess, 1965) задался целью узнать, можно ли выявить интерес, проявляемый людьми к некоторым изображениям, просто наблюдая за реакцией их зрачков.

Он установил, что мужчины и женщины очень по-разному реагируют на одни и те же стимулы. Например, *вид младенца* практически не вызвал никакого интереса у мужчин и обнаружил высокую реакцию у женщин. Еще более сильной оказалась реакция женщин на изображение *матери с младенцем* (мужчины и в этом случае реагировали достаточно пассивно).

На предъявленные *изображения обнаженного мужчины* женская реакция оказалась еще более интенсивной, чем их реакция на картинку ребенка, а мужской интерес - выше, чем на изображение матери с ребенком. *Изображения обнаженной женщины* вызвали максимальный интерес у мужчин и весьма незначительный у женщин. И наконец, предъявленные Хессом *картины пейзажей* не вызвали реакции ни у мужчин, ни у женщин.

Даже в своем психоанализе Зигмунду Фрейду не удалось все объяснить одними только сексуальными пассажами, а уж в рекламе покупка автомобилей, квартир или кофемолок явно не исчерпывается одними лишь сексуальными мотивами.

Из любопытства я исследовал примерно 500 современных реклам автомобилей (это BMW, Toyota, Ford, Nissan и т. п.) - и не обнаружил в них *ни одной* эротической ноты. Ни одной! Что уже само по себе весьма символично.

Конечно, если вы покупаете квартиру в этом доме *исключительно потому*, что у вашей соседки предполагаются очень красивые длинные ноги, то я беру свои слова назад. Но я думаю, что назад мне их брать не придется, не так ли?

5. Чем *буквальнее* эротический мотив, тем хуже будет реклама.

Как вы помните, наше сознание в основном озабочено различного рода калькуляторными функциями (анализ, расчет, сравнение, оценка и т. д.), так что эротическим сигналам в его жернова лучше не попадаться. И чем четче сформулирован посыл, согласующийся с эротически окрашенным сигналом, тем больше вероятность, что он будет отвергнут.

Сексуальный контекст в рекламе или опережает истинный, или довлеет над ним. Образцом ошибки рекламиста является реклама «Московской кофейни на паях», где долгий обыгрыш ягодиц камергера и сексуальных переживаний на этот счет трансформируется в желание пить строго определенный кофе. Или реклама принтеров: «У меня - самый маленький, и я этим горжусь».

6. Ключевым компонентом вашей рекламы становятся явные или хороню замаскированные сексуальные призывы, символы или метафоры, оказывающие на потребителя сильнейшее подсознательное побуждающее влияние.

Примеры я уже приводил, но не поленюсь еще раз: слово «секс» из кубиков льда, колбаса, напоминающая половой член, или пельмени, рифмующиеся с женской попкой.

Если это и есть ключевое звено вашего рекламного предложения, его суть и самое главное, без чего нет и не может быть вашей рекламы, - то такую рекламу лучше похоронить сразу, пока вы не потеряли много денег по чем зря.

Сильнейшее влияние на потребителя практически всегда оказывает одна и та же вещь - *аргументы и факты*. Если фаллос или оголенные филейные части и есть ваши факты и аргументы, то я вам очень и очень сочувствую.

Эталонная реклама с использованием эротики должна соответствовать следующим критериям:

1. *Закадровая*, то есть сама по себе не несет никакого ясного и явного смысла, содержания. Привлекает внимание (что, собственно, и нужно), украшает и возбуждает. Например, реклама телефона стандарта DECT: мужчина сидит за столом, а рядом с ним стоят три красивые «фигурные» женщины, у каждой в руке по трубке.

А смысл примерно тот же, как в ироничной надписи на билборде одной американской фирмы: «Секс! Секс! Секс! А теперь, когда мы привлекли ваше внимание, как насчет того, чтобы купить наш автомобиль?».

2. *Молчаливая*, то есть эротический подтекст никак не разъясняется потребителю, а ему предоставляется

полная и безусловная возможность самому все додумать на свой вкус или цвет. Фразы типа «Хочешь меня?» или «Возьми меня!» - сведут на нет самый элегантный и безупречный визуальный замысел.

3. *Ассоциативная.* В одном из анекдотов про психоаналитиков пациент во всех картинах (круги, квадраты, овалы, треугольники) все время видел только сцены спаривания. И этот человек - более *здоров*, чем тот, кто предлагает увидеть в сценах спаривания овал, квадрат или треугольник.

4. *Синтонная.* Масса вещей при всем, даже самом больном, воображении, не может иметь никакого эротического оттенка. Джип не может быть эротичным, и средство от запоров не может быть соблазнительным. Электропроводку, автомобили БелАЗ, пенобетон, сетки от комаров и массу других товаров лучше рекламировать каким-нибудь другим способом, не обращаясь к эротическим мотивам вовсе и никак не пытаясь их обыгрывать.

5. *Эстетическая.* Во-первых, никаких открытых гениталий: в 99,999999 случаев из ста это ничем не оправдано и не приведет ни к чему хорошему. Во-вторых, эротические моменты должны радовать глаз, а не заставлять потеть ладони и нервно оглядываться по сторонам.

В качестве вывода: сексуальное заигрывание с потребителем - это игра высшего класса, искусство, которым владеет далеко не каждый.

Бездумно и наобум этим приемом лучше не пользоваться вообще. Или вы точно знаете, что вы делаете, избегая при этом логики типа «голая женщина привлекает внимание», или не делаете вовсе, а ищите иные средства и возможности. Благо, что их более чем достаточно.

2.1.3. Теперь и в новой упаковке

Недавно фирма Procter & Gamble отмечала 10-летний юбилей шампуня Pantene Pro-V. На торжественном банкете поднималась тема о том, стоит ли прекращать писать «Новинка!!» на этикетке или повременить.
Народный фольклор

Одна легенда гласит, что в детстве физиолога Павлова укусила собака. Собака укусила, да и забыла, а мальчик вырос, но не забыл. В каком-то смысле я хотел бы выступить в роли этой собаки, «покусывая» ваши убеждения и великую теорию о том, что вы все уже давно знаете. Ну а вы, дай Бог, этого не забудете и, по мере своей покусанности, возьметесь-таки за эксперименты над условными и безусловными рефлексамии ваших покупателей.

Не академически, а образно сочетание «*новый товар, новая упаковка*» и есть одно из надежнейших лампочек Павлова, от которых у потребителей выделяется энное количество слюны. Одна из архипричин, по которой это происходит, - *сенсорная сытость* покупателя.

Наблюдали ли вы за тем, как ест очень голодный человек? Сначала он хватается буквально все подряд, но по мере своего насыщения он становится все более и более избирательным в своих предпочтениях. Он начинает «копаться» среди многообразия всего того, что он видит на столе, а в своем выборе руководствуется новизной блюд или напитков. А вот это у вас что? Дайте мне немного, я попробую.

Мэрфи абсолютно убежден в том, что «товар с этикеткой "Новинка" или "Улучшенная модель" - таковым не является». Но это вовсе не означает, что вам не повез-

ло, а только лишь иллюстрирует тот факт, что все или очень многое «новое» - оно и *не предполагало быть действительно новым*. Почему?

В пресыщенном обществе «новые» товары часто выпускаются не потому, что они нужны или что они обладают какими-то выигрышными потребительскими свойствами, а лишь потому, чтобы поддержать интерес потребителей к своему товару.

Уже знакомые товары не вызывают энтузиазма, поэтому все наперебой предлагают новые и новые вариации этих товаров. Сначала бульонные кубики, потом бульонные порошки, а затем бульонные смеси в гранулах. Если вы дадите себе труд задуматься, то станет ясно, что товар, в сущности, один и тот же, - и никаких, даже малозначимых, улучшений в ваше блюдо он не привнесет.

А в случае с двумя лезвиями у бритвенного станка, одно из которых «бреет хорошо», а другое - «еще лучше»? При первом приближении это не только становится бессмысленным (если первое бреет хорошо, то тогда второе не нужно вовсе, как справедливо заметил С. Горин), но и сомнительным (второе лезвие идет по тому же участку кожи, который был *только что* побрит, что может усилить раздражение и разного рода воспаления кожного покрова).

Еще более интересны примеры с «новой упаковкой». Здесь, в сущности, вам предлагается не новый товар, а лишь новая товарная упаковка.

Иногда это имеет какое-то значение (экономичная упаковка), иногда нее - речь идет только о новой упаковке и ни о чем более.

Ключевое слово здесь - «новое» (новый товар). Это действует на потребителя примерно как лампочка или звонок на собаку Павлова.

Новое - это то, чего у него точно нет. Можно просто добавить в рекламу фразу о том, что товар теперь в «новой упаковке», - и это придаст ему дополнительную ценность. Так, собственно, многие и делают.

2.1.4. Принцип дефицита

Мы редко думаем о том, что у нас есть, но зато всегда о том, что недостает нам.

А. Шопенгауэр

Мэрфи утверждает, что «люди всегда хотят купить то, что осталось в одном экземпляре», и он абсолютно прав. «Ценность чего-то позитивного в наших глазах резко увеличивается, если оно становится недоступным» (Р. Чалдини).

Чем труднее что-то достать или если есть угроза, что «*не хватит*» и «*закончится*», тем сильнее людям хочется это купить.

Проблема заключается лишь в том, что достать сегодня можно практически все. «Стоя у ручья, не ценят воду», как гласит пословица. И *как* в таком случае *сделать дефицитом* то, что дефицитом не является?

Лимит времени, установление предельных сроков

Сделать, конечно, нельзя. Но вот сделать *вид*, что это дефицит, - можно.

Самый простой и распространенный пример - это регламентировать сроки определенных акций, распродаж и условия выдачи призов (только с 10 по 20 июля, действительно до 31 ноября).

Запреты и цензура

В фильме «Якоб-Лжец» главный герой, который сидит в немецком концлагере, в погоне за клочком случайно брошенной газеты едва не расстается с жизнью. Стремление людей заполучить то, чего они лишены, может приводить к полной утрате чувства реальности и отчаянной переоценке значимости желаемого.

Пик популярности Солженицына - время, когда он был запрещен. *Счастливым билетом* для любого писателя -это попасть в «черный» список табуизированных авторов, оказаться

в жерновах цензуры. Выявлено, что «в большинстве случаев мы реагируем на запрещение информации усилением желания ее получить, плюс наше отношение к этой информации улучшается» (Чалдини).

Социолог Макс Вебер в свое время придумал термин *рутинизация харизмы*, означающий процесс целенаправленной «легализации» запрещенных (подцензурных, табуизированных и подвергающихся гонению власти) явлений (информации, людей, партий, религиозных движений), что лишает эти явления *иррациональной привлекательности* и неоправданно завышенной ценности.

Сегодня же нам нужен прямо противоположный процесс, то есть придание рыночным явлениям *безосновательно сверхценного оттенка* за счет цензурных и скандальных ограничений. Какие тут могут быть возможности?

Провокация. Неслучайное, целенаправленное внедрение контекста, заранее обреченного на запрет или ограничения к показу. Думаю, Пазолини или Брасс хорошо понимали, что они делали, когда снимали и монтировали чрезмерные эпатазирующие сцены жестокости и порнографии.

Отказ в информации. Выглядит примерно так: наша реклама была запрещена, и мы не имеем права ее экспонировать в публичных местах - так что *приходите в наш магазин*.

Ограничения на распространение товара. Лейблу «Мы не продаем сигареты лицам до 16 (18) лет» больше всего порадуются табачные компании: это отличный стимул сбыта. Многие из вас наверняка помнят метку «до 16» на рекламе отечественных кинотеатров - лучше рекламы просто не придумаешь.

Ограниченное количество. Конкуренция. Всем явно не хватит

В 1984 году Шварц выявил, что покупатели считают товар менее привлекательным, если он имеется в достаточном количестве.

И наоборот, как мы уже знаем, чем труднее будет заполучить тот или иной товар, тем большую *иррациональную ценность* он обретает. Так что задачей номер один в рекламе становится искусство сделать вид, будто товар и впрямь какой-то редкий, дефицитный или быстро «сметаемый» с прилавков.

Все хорошее быстро кончается (масло Rama); *Twix - редкий вид, хватай, а то убежит*. Частенько сюжетные линии строятся на том, что товар просто уведут из-под носа: *Когда будете прятать свое золото, не забудьте, что оно блестит* (Gold Flakes); *Мама, у тебя есть еще Кальве?*; *Женщина убегает от мужчины с пузырьком лекарства* (Doppel Herz); *Мы работаем не со всеми* (Van Cliff); *Кто успел, тот и съел* (Кириешки), - и еще многие другие.

Двое дальнбойщиков перекусывают у стойки придорожного бара. Слово за слово - о семье, работе, — между ними возникает симпатия. Они угощают друг друга любимыми лимонадами конкурирующих марок. Любитель pepsi глотнул соке и с улыбкой вернул баночку. Тянет руку за своей... А любитель соке все пьет и пьет его pepsi. Любитель pepsi темнеет лицом... Финальный кадр - обидчик с треском вылетает в разбитое окно бара.

Так их, пусть не трогают наше!

Надеин, Петрова. «Эмоция в творческой рекламе»

Обратите свое внимание, как часто в рекламе стали эксплуатироваться темы или потери, или хищения некоторого товара.

В уже упомянутом ролике Кальве мама, живущая на верхнем этаже, спускает дочери на веревочке бутылочку соуса, а соседи крадут его самым бесцеремонным и наглым образом.

В рекламе Dew бутылку напитка украл леопард, а в ролике пива «Невское» стоит герою на секунду отвернуться, как его бокал оказывается пустым. Молодой человек знакомится с девушкой потому, что у нее чипсы Laus, а заполучив их, тут же расстается с ней.

Примерно тот же самый мотив использовал рекламный цикл пива «Семь бочек», где герой так и не дождался своего «последнего глоточка». А завершает абзац рекламный эвфемизм крабовых чипсов: *«В кругу друзей клеиной не щелкай»*.

Краткий словарь псевдодефицита: торопитесь, спешите, количество ограничено, всем не хватит, требуйте, спрашивайте, эксклюзивное (специальное) предложение, только (в наших салонах, у наших дилеров), не пропустите, прямо сейчас, остерегайтесь подделок и т. п.

2.2. Структурные и эмоциональные манипуляции

Как мы уже говорили в первой главе книги, чем сильнее *информационная плотность*, чем интенсивнее *информационное давление* на человека, тем чаще включаются различные защитные механизмы мозга, чтобы предохранить его от информационных перегрузок. Мы не контролируем эти включения, а пресечь их действие - это непростая задача, посильная далеко не всем.

Если вы смотрели фильм «Калигула», то наверняка вспомните, как один из героев клялся в преданности своему императору засунув руку в огонь и продержав ее там такое время, какое представляется невыносимым нормальному человеку. Это пример экстраординарной силы воли и целеустремленности, дающей человеку возможность подчинить природу тела некоторым высшим ценностям.

И этот пример для наглядности: если вы захотите понять, каковы должны быть усилия и целеустремленность человека, чтобы преодолеть законы и принципы работы защитных механизмов своего мозга, то лишь представьте, что ему потребуется проделать со своим интеллектом, с восприятием мира и адаптацией к его условиям, со своей системой ценностей и взглядов на жизнь - проделать практически то же самое, что и клятвенник императора, засунувший свою руку в огонь. Мыслимо ли это?!

Посмотрите на феноменологию боли: *это универсальный защитный механизм*, сверхцель которого — спасти тело от повреждений и разрушения. В определенном смысле боль - это радость тела, а в фильме «Солдат Джейн» это нашло свою элегантную формулировку: *чем хороша боль, так это тем, что пока она есть и пока ты ее чувствуешь, значит, ты жив*.

Но как только возникают ситуации, когда способность преодолеть боль будет основой для спасения, наше тело пасует и отступает, ибо древние могучие инстинкты подсказывают, что только избавление от боли может нас спасти. Только избавление, и ничего больше.

Примерно то же самое происходит и в борьбе мозга за свою сохранность и целостность. В первую очередь мозг позаботится об этом, и уж потом обо всем остальном. «Если меня не будет, то не будет ничего» - так рассуждает мозг, и по этой логике организована его работа. В этом есть как свой здравый смысл, так и фатальная ошибка, которую Чалдини изящно назвал «щелк, зажужжало».

Я огрел Ричарда Бендлера бейсбольной битой по хребту, и теперь он будет помнить об этом всю оставшуюся жизнь. Надо это ему или не надо, хочет ли он этого или не хочет - это не имеет значения. Была сильная боль, и была очень сильная эмоция. *Сильная эмоция — крепкая память*. Он обречен помнить об этом.

2.2.1. Структурные ловушки

Окружающая нас реальность неустанно и кропотливо систематизируется мозгом: новые знания и навыки, новая информация и новые события включаются либо в уже созданные ранее структуры опыта, либо образуют новые.

В то же самое время идет реструктуризация уже полученных знаний и их оптимизация. Неактуальные навыки, ненужная информация или неиспользуемый опыт вытесняются в

более глубокие слои «общего подсознания», а все то, что важно, значимо, эмоционально подкреплено, интересно, - устремляется «наверх», к сознанию.

С самого момента рождения мы начинаем собирать и обобщать поступающую сенсорную информацию. Сначала ее деление очень примитивно - на «приятное и неприятное», но по мере роста и развития становится многообразным, многозадачным и пластичным. Если попытаться образно представить этот процесс, то вообразите себе работу библиотекаря, у которого в библиотеке книг гораздо больше, чем книжных полок и стеллажей.

Библиотекарю необходимо все время перераспределять книги таким образом, чтобы те, которые пользуются большим спросом, были всегда на самом видном месте, а те, которые спрашивают редко или не спрашивают вовсе, - убрать с полок в чулан. Если же ситуация меняется до наоборот, то он извлекает из чулана ставшие нужными книги, а переставшие пользоваться спросом водружает на их место. И так до бесконечности.

Рекламная кампания должна длиться до бесконечности

*Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги,
все равно что останавливать часы,
чтобы сберечь время.*

Марти Ларни

Обращаясь к вышеприведенному примеру, отметим, что рекламодатель в этом смысле должен походить на человека, который все время приходит в библиотеку и просит определенные книги. Чем чаще он это делает (то есть чем больше средств он вкладывает в рекламную кампанию), тем больше вероятность, что нужные ему «книги» (товар) окажутся на самых видных полках.

Эту метафору не надо понимать слишком широко (есть бездарные рекламные кампании, которые не спасут никакие вложения), она означает ровно то, что *означает*: сокращение или прекращение рекламной кампании приведет к гарантированному «чулану» и самым дальним «полкам» в сознании потребителя.

Подобно ртутному столбику барометра уровень внедрения удерживается давлением, давлением продолжающейся в неизменном виде рекламной кампании, давлением продолжающихся долларовых затрат. При падении давления падает и уровень внедрения.

Р. Ривс. «Реальность в рекламе»

Год рекламного молчания и Coca-Cola будет забыта, как будто ее и не было вовсе. В компании это прекрасно

понимают и поэтому никогда не жалеют денег на рекламу. Ривс сетует на память и на то, что она «ужасно недолговечна», но память здесь почти ни при чем. Дело в специфике работы мозга и его стремлении к реорганизации любого опыта. Наша память совершенна, ибо мы помним *не все* - а лишь то, что актуально. А актуально - все то, что мы видим и слышим каждый день.

Реклама должна подчиняться структурному соответствию

Психолог Эрнест Цветков, помнится, постулировал, что «хаос - это структура с неявной этиологией», то есть самый откровенный бардак и сумятица имеют какую-то логику, суть, закономерность - просто мы ее пока не понимаем.

Возможно, это так. Вероятно, вы даже встречали людей, которые, как нам кажется, живут в полном хаосе: как, например, можно найти на столе нечто важное и нужное, если на нем нет порядка, если он просто завален черт знает чем?

Тем не менее находятся люди, которые в этом «хаосе» прекрасно ориентируются и с легкостью найдут в нем карандаш или бумажку с телефоном, если им это понадобится. Для них этот хаос понятен, он имеет свою логику и ценность.

Но это *их проблемы*. Абсолютное большинство людей подчинены влиянию неких общего рода закономерностей, правилам классификации, измерительным системам, логике для группировки и сортировки тысяч и миллионов вещей, подчиняющихся обобщениям. Вещи не могут существовать сами по себе, они неизбежно должны включаться в какой-то более высокий ранг, группу сходных вещей. Яблоко, мандарин и манго - во фрукты, огурец или свекла - в овощи. Таракан или шмель - в насекомых. Бутылка - в стекло или пластик или в полулитровые и литровые.

Чем сильнее информационная нагрузка, тем выше ценность грамотно структурированной информации: разного рода справочников (рекламных, телефонных, товарных, отраслевых), словарей, энциклопедий, рубрикаторов и каталогов и т. п. Сама же реклама, включенная в некую структуру, будет эффективнее той, которая выпадает из структурного контекста. И рекламу кирпичей будут искать в рубрике строительных материалов, а рекламу рыбы - в продуктах моря. Так работает наш мозг.

Вот несколько хороших способов облегчить работу мозга:

а) размещайте рекламу на первой или ближе к первой странице,
б) в рекламных справочниках и каталогах, газетах и журналах размещайте рекламу согласно структурной логике издания,

в) по возможности стремитесь к контекстно-зависимой рекламе (смысловая связь между рекламной и нерекламной информацией: реклама средств самообороны и защиты - на странице криминальных происшествий),

г) искусственно передвигайте объявления, подлежащие алфавитной сортировке, вверх, в начало за счет внедрения союза «а» (*А здесь вас ждет большой выбор кинофильмов*), перефразирования объявления (*английский, переводы* вместо - *переводы с английского*).

Не помешает дублировать объявления, подстраиваясь таким образом под разную логику поиска (*английский, переводы* - это для человека, который читает последовательно, сверху вниз, и *переводы, с английского* - для тех, кто сразу идет читать букву «п» - переводы). Позвольте человеку найти вас быстрее!

д) используйте рамки и выделения жирным шрифтом. Гарри Лорейн постулирует на этот счет: «В однородном информационном ряду запоминается то, что отличается»,

е) чем больше рекламная плотность, тем более желательны *четкие, ясные, понятные* тексты в оригинал-макетах и текстовой рекламе. В тексте должно быть как можно меньше «воды» и таких фраз, которые требуют недюжинной работы интеллекта,

ж) не стремитесь сказать как можно больше за отведенный промежуток времени (на площадь вашего рекламного макета), а стремитесь сказать *как можно лучше* самое главное из всего того, что вы собирались сказать.

2.2.2. Эмоциональное структурирование

Если помнить выгодно, никто не будет забыт.

Б. Дизраэли

Знания, за которые платят, запоминаются лучше.

Н. Браулов

Многие ученые ищут ответ на вопрос, где именно хранится память, как она организуется, и какие отделы мозга в этом участвуют. И однозначного ответа на этот вопрос нет до сих пор, да и неоднозначного - тоже.

Нам же для того, чтобы создавать хорошую рекламу, не нужны такие тонкости. И, как в анекдоте про боксера Майка Тайсона, который «ест в голову» и «ею спит», нам будет вполне достаточно знания о том, что память находится где-то в голове.

Главное, что человек *помнит*. Главное, что этот процесс подчиняется неким алгоритмам и закономерностям. А какие синапсы и минапсы в этом участвуют, уже не имеет значения. Для нас с вами, по крайней мере.

Так как мозг создавался природой явно не для того, чтобы разгадывать кроссворды, то мы можем сделать вывод, что память на основе конкретной деятельности и прямого общения с окружающим миром будет гораздо эффективнее и надежнее, чем память, в которую мы пытаемся засунуть абстрактные понятия.

Сравните: наш процесс тортометания, о котором я говорил ранее, запоминается *на всю жизнь*, а цифры 17340831 - лишь *на несколько секунд*, да и то лишь в том случае, если вы все время их повторяете. Огромная разница, не правда ли?

Мозг расценивает важность и значимость любой информации, опираясь на *единственный критерий оценки* - силу эмоциональной реакции, которую вызывает эта информация. Чем сильнее эмоция, тем ценнее считается информация, независимо от ее содержания, -и тем лучше она запоминается. Разумеется, это не значит, что любая информация, вызвавшая у нас сильную эмоцию, будет нами *принята*. Нет, конечно. Но две вещи: *запоминаемость* и *легкость воспроизведения* — обеспечены. Тут мы остановимся и сделаем несколько выводов.

1. Чем сильнее будет эмоциональная реакция на предъявленную информацию - тем лучше запоминается эта информация.
2. Самая сильная эмоция (негативная или позитивная) не гарантирует, что вызвавшая ее информация будет нами принята к действию.
3. Информация, вызвавшая сильную эмоцию, запоминается независимо от того, хочет ли человек ее запомнить или нет.
4. Информация, не подкреплённая эмоциями, запоминается плохо даже в том случае, если человек хочет ее запомнить (например, чтобы сдать экзамен).

Давний спор между рекламистами, которые ЗА негативные эмоции в рекламе, и теми, кто ПРОТИВ них, в сущности, зиждется на одной-единственной ошибке в разнице занятых ими позиций.

Ведь первые больше говорят о *запоминаемости* таких рекламных сообщений, а вторые - о *процедуре принятия решений* (купят ли потребители такой товар, если информация о нем базируется на негативных эмоциях).

Конечно, правы и те и другие одновременно: товар прекрасно запомнится, но вот решение об его покупке, скорее всего, не будет принято. Сработает механизм - *поиск приятного, избегание неприятного*, - который определяет поведение всего живого на земле. И любое существо, от инфузории до Альберта Эйнштейна, подчинено этой логике.

1. Несколько «ласковых слов» о негативных эмоциях в рекламе

Для того чтобы событие осталось в памяти, надо создать некоторый, не очень заметный, фон напряжения, возможно досады или злости. Естественно, нельзя переборщить - так как излишество в этой области может привести к полному отторжению.

Петрова, Надеин. «Негативные эмоции в рекламе»

В данной цитате - все неправда, от первого до последнего слова. Ну, во-первых, если речь идет о памяти, то напряжение может быть любым - и чем интенсивнее оно, тем надежнее будет запоминаемость события. Как соотносится запоминание события и то суждение, что фон напряжения «должен быть не очень заметным», остается непонятным. Скорее всего, оно не соотносится вовсе.

Во-вторых, любые сильные эмоции (а не только негативные) очень *благоприятно влияют* на процесс запоминания. Вероятно, в контексте изложенной темы авторы сочли этот тезис самоочевидным и сфокусировались только на негативных эмоциях, но получилось у них это достаточно огульно. И реклама, вызвавшая смех, запомнится, как минимум, ничуть не хуже, чем реклама, вызвавшая злость или досаду.

И наконец, в контексте запоминания *переборщить* можно, если *приуменьшить* интенсивность вызываемых эмоций, ослабить эмоциональную основу запоминания. И нет

ничего общего между процессом запоминания и процессом отторжения. Ибо запоминание - процесс, в большинстве случаев произвольный, а отторжение - произвольный. А если речь идет о процессе эмоционального отторжения, то и в этом случае реклама запомнится гораздо лучше, чем та, которая не вызвала эмоций вовсе. Я повторяю: *сильные эмоции* — это *основа для хорошей памяти*.

Негативные эмоции в рекламе используются часто. Давайте посмотрим на этот процесс с точки зрения задействованных в этот процесс фундаментальных эмоций.

Эмоция страха

Страхи можно условно разделить на два вида: **врожденные** и **социально приобретенные**.

Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности. Боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, страх высоты и темноты, дезориентированность в пространстве, потеря контакта с близкими и т. д. Все, что может привести к телесной смерти.

Вторая группа - это социально приобретенные страхи, то есть сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если *врожденные страхи* обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные - оберегают его от социальной «смерти». А реклама, предлагающая избавиться от прыщей, перхоти и дурного запаха, является весьма показательным примером спекуляций на такого рода страхах.

Что касается врожденных форм страха

Страх уменьшает свободу в поведении и ограничивает восприятие. Мышление человека замедляется, становится более узким по объему и ригидным (закостенелым, негибким) по форме. Страх - «осторожное всматривание, подавление движений, испуганное выражение лица, которое может сопровождаться дрожанием и слезами, съеживание, убежание, поиск контакта с кем-либо» (Дж. Боулби).

Эволюционно-биологическая функция страха состоит в усилении социальных связей, в «бегстве за помощью» и навыком «держаться подальше» от пугающих проявлений окружающего мира.

Если сердце потребителя дрогнуло от страха раньше, чем он услышал ваш аргумент, то на такой рекламе можно ставить крест. Никакие доводы после уже восприняты не будут. Все увиденное и услышанное, от чего рефлекторно хочется отшатнуться, погубит даже самые фантастические доводы.

В идеале эмоцию страха лучше не трогать вовсе. Рефлекторно она толкает человека прямо в противоположном направлении: от источника страха к источнику *возможного спасения*.

Реклама, эксплуатирующая чувство страха, - это прекрасный подарок вашим конкурентам. Вы пугаете человека - и ему очень трудно представить, что вы одновременно являетесь еще и спасителем. Скорее всего, он побежит к «доброму полицейскому». И кто же это будет?! Правильно, это будет ваш конкурент, который продает аналогичный товар или услугу.

Что касается приобретенных форм страха

Если к теме врожденных страхов, на которые личность реагирует иррационально и очень болезненно, лучше не обращаться вовсе, то тема социально приобретенных страхов - это «частый гость» в рекламной деятельности. Страх дурно пахнуть, быть несостоятельным в сексе, стареть, плохо выглядеть - темы, которые не сходят с экранов телевизоров. Страхи такого рода хорошо кооперируются с негативными чувствами стыда (об этом далее) плюс отвращением к самому себе. Ниже нас ждет табличка, которая иллюстрирует этот факт.

Эмоция стыда

При стыде все сознание человека заполняется им самим. Человек сознает только себя или только те черты, которые ему кажутся сейчас неадекватными, неприличными. Как

будто что-то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение.

Проявляется общая несостоятельность, некомпетентность. Люди забывают слова, делают неверные движения. Возникает ощущение беспомощности, собственной неадекватности. Взрослый человек чувствует себя ребенком, слабость которого выставлена на всеобщее обозрение. «Другой» представляется могучим существом, здоровым и способным. Стыд нередко сопровождается ощущением неудачи, поражения.

Эмоция стыда настолько целиком захватывает человека, что на некоторое время он теряет всякую способность к объективности и критическому мышлению. Можете это проверить.

Достаточно будет в разговоре с людьми вдруг демонстративно сморщить нос и «повести» им, как бы прислушиваясь к источнику запаха, - и все окружающие вас люди ненадолго, но гарантированно почувствуют острое беспокойство. А если вы, находясь в некотором отдалении от незнакомого человека, засмеетесь, глядя на него, то он начнет лихорадочно оглядывать свою одежду в поисках того, что вызвало ваш смех.

Типичными образцами рекламы, которые навязывают человеку чувство стыда, являются указания на прыщи, перхоть, менструации, плохой запах изо рта, потливость, слипшиеся ресницы, морщины, мешки под глазами и т. п.

Эмоция отвращения

Когда человек испытывает отвращение, он стремится устранить объект, вызвавший это чувство, или отстраниться от него самому. Отвращение может быть направлено на себя, вызывая самоосуждение и понижая самооценку. Как следствие, реклама, если она берется эксплуатировать эмоцию отвращения, должна стремиться к тому, чтобы отвращение было направлено только на себя самого. Достойный персонаж такого рода рекламы - человек, который принохивается к себе (запаху дыхания, запаху тела) и брезгливо морщится после этого.

Но не только. Отвращение может быть направлено на определенные процессы (например, необходимость мыть посуду: «Я легко это вымою. Но только с помощью *Pril Gel*»). *Bref* в своей рекламе подчеркивает негигиеничность замены всех иных средств дезодорирования

Отвращение - типичная эмоция, связанная с соприкосновением с неприятными запахами, зрительными, аудиальными объектами и действиями.

Эмоция страдания

Часто *используемый и вполне уместный* рекламный мотив, обозначающий периодически возникающие болезненные ситуации и состояния (головная боль, бессонница, отеки ног и т. д.). Половина (если не больше) всех лекарств неизбежно фокусируется на тех или иных негативных симптомах болезни, а само лекарство предъясняется как безусловное и надежное решение этой проблемы.

И это себя оправдывает, ибо страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания. Страдание обеспечивает умеренную *негативную мотивацию* и подталкивает человека к поиску и формированию стратегии избегания.

Страдание почти не связано с эмоцией страха (разве что с тревогой повторения ситуации страдания), и, в идеале, такого рода связок в рекламе допускать не нужно. Сомнительно также «навязывать» потребителю страдание там, где его самоочевидно нет. Выход же из ситуации должен быть максимально убедительным, уверенным и авторитетным.

Впрочем, и это не обязательно. Однажды я встречал рекламу стоматологической фирмы, которая вообще не сказала ни одного «негативного» слова, зато буквально обрушила на потребителя большое количество научных терминов из области современных методов лечения, с избытком таких слов, как «безболезненный», «современный», «безопасный», «надежный», «гарантированный», «зарубежный» и т. п. Очень эффективная реклама. Она

как бы говорит: «Мы знаем, что вы боитесь, нам хорошо это известно, мы это понимаем, и мы делаем все, чтобы вы чувствовали себя уверенно и спокойно. Вы в надежных руках!»

Таблица 1. Использование негативных эмоций в рекламе

	Приобретенные страхи	Горе, страдания	Стыд	Отвращение
Перхоть, прыщи, дурной запах	X		X	X
Потеря (денег, здоровья)	X	X		
Недуги (боли, заболевания)		X		

Согласно таблице, очень хорошо видно, почему реклама тампонов, жевательной резинки для свежести дыхания, шампуней от перхоти и т.п. стала буквально «притчей во языцех»: она задействует максимальное количество негативных эмоций, связанных со *страхом плохо выглядеть, стыдом* (критическое отношение окружающих: «Знаешь, что мне сейчас нужно?») - «Освежить дыхание?!») и *отвращением к самому себе*.

В одной из характерных реклам человек, сидящий в кинотеатре, видит, как экранный персонаж принимается к воздуху, морщится и с негодованием бросает взгляд в зрительный зал, как бы спрашивая: кто здесь этот негодяй, что испортил воздух?

Здесь включается «программа» страха, что источником неприятного запаха может быть любой присутствующий. На что наш персонаж принимается к запаху своего дыхания и морщится (стыд и отвращение к себе). А потом у нас «появляется» жевательная резинка, которую герой начинает жевать, и отношение экранного персонажа к нему сразу меняется на противоположное - это уже смесь удовольствия, симпатии и расположения.

Угроза потенциальной потери

Чалдини, автор книги «Психология влияния», пишет, что «угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений», а риск что-то *потерять* является более сильной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равное по ценности. Например, домовладельцы, которым сказали, сколько денег они могут потерять из-за недостаточной теплоизоляции, с большей степенью вероятности займутся утеплением домов, чем те, кому сказали, сколько денег они на этом смогут *экономить*.

Тот же самый эффект был обнаружен в сравнении двух групп женщин, одним из которых, рекомендуя ежедневный курс самодиагностики, *угрожали потерей* («Вы можете потерять свою грудь, если вы не будете тратить всего пять минут в месяц на ее осмотр»), а другим *обещали здоровье* и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только пять минут каждый месяц на ее осмотр»). Женщины, которым угрожали потерей, чаще следовали тем рекомендациям, которые им приписывались.

Негативные эмоции в рекламе: выводы и рекомендации

1. Негативные эмоции в рекламе используются, так что спор о том, нужно это или не нужно, оправданно или нет, - это досуг для теоретиков.

2. Отделяйте процесс запоминания от процесса принятия решения. *Хорошо запомниться* совершенно не гарантирует *пользоваться успехом*.

3. Страх боли, мотивы катастроф, рекламу «кнута» (если вы не сделаете так, то заполучите вот это и это - бац, бац, бац!), рекламу «от противного» (не хочешь вот такого - делай вот так) лучше не использовать вовсе. Если же вы все-таки осмелитесь, то помните: *угроза должна приводить к спасительному решению, а не решение -предварять угрозу*.

4. С точки зрения времени негативная эмоция не должна быть в «будущем», но только в настоящем или прошедшем времени. Болит живот (это настоящее время)? Пей лекарство (это желаемое будущее) - и все будет в порядке!

5. От негативной неопределенности - к адресному сообщению. (Многие люди страдают от авитаминоза. Вам поможет - супрадин.) Обратите внимание, как меняются акценты - не им, то есть многим людям, которые страдают от авитаминоза, а уже - *именно*

6. У динамичной рекламы (телевизионная реклама или радиосюжеты), которая использует негативные эмоции, больше шансов на успех, чем у статичной рекламы. Это происходит за счет смены одних эмоций на другие, сюжетного перехода от проблемы к решению.

В печатной рекламе, где визуальный ряд статичен и меняется только композиционными средствами (предположим, что некоторая проблемная ситуация - в левом нижнем углу, ее спасительное решение - в верхнем правом), достичь сходного (с телерекламой) эффекта замещения и вытеснения негативных эмоций достаточно сложно. Вот несколько приемов, которые могут помочь:

- Дается последовательный ряд эмоций (человек предъявляет разные эмоции).
- Решение проблемы более выпуклое, наглядное, яркое, чем заявленная проблема.
- Решение визуально больше по размеру, чем проблема.
- Решение более насыщенно в цвете, чем проблема.

- Решение визуально приближено к зрителю, проблема - визуально удалена.
- Проблема и решение визуально тождественны, но рекламный довод очень силен.

2. Позитивные эмоции в рекламе

В десять раз преуменьшайте плохое, в два раза преувеличивайте хорошее.

Агни-йога

Как вы помните, одним из фундаментальных принципов деятельности мозга является его склонность структурировать события согласно их эмоциональной насыщенности. И все те события, которые вызвали сильную эмоцию, долго остаются на поверхности «актуального подсознания», выскакивая в сознание, как чертик из табакерки, по поводу и без повода.

И даже если вам этого не хочется, все равно преодолеть этот принцип крайне сложно (а скорее всего, просто невозможно). Раз была такая *сильная* эмоция - значит, это событие очень *важное*. Его обязательно нужно запомнить. Так работает мозг.

В рекламной деятельности обращение к положительным эмоциям является *аксиомой*. Кто и когда ее установил, не совсем ясно, а безапелляционный и долженствующий тон такого рода аксиом (реклама должна вызывать позитивные эмоции) вызывает, по крайней мере, недоумение.

Как было показано в предыдущей главе, обращение к негативным эмоциям может быть не менее эффективным. К тому же в ряде случаев откровенно сложно сделать «позитивную» рекламу и полностью устранить от негатива (состояние боли, страдание, опасные последствия чего-либо и т. д.).

Вслед за Артемием Лебедевым, который писал о законах дизайна, мы можем сказать, что в рекламе *законов рекламы не существует, но есть рекламные закономерности*. И если речь идет о законах, то мы вынуждены утверждать: реклама должна вызывать позитивные эмоции у потребителя.

Если быть более корректным и говорить о закономерностях, то мы скажем так: рекламе желательно вызывать положительные эмоции у потребителя. Но *не обязательно*, ибо на каждый хитрый закоулочек обязательно найдется свой путеводитель. А примеры этому в виде перхоти, тампонов и дурного запаха мы уже видели.

Когда речь идет об эмоциях, вам необходимо все время *помнить* две важные вещи. Одну из них *запомнить* очень просто, ибо:

любые сильные эмоции являются основой для долговременного запоминания.

Второй эмоциональный закон заключается в том, что в абсолютном большинстве случаев поведение человека организуется по принципу:

поиск приятного, избегание неприятного.

И один и тот же товар может позиционироваться в двух ипостасях, одна из которых будет эксплуатировать тему «избегания неприятного», а другая - «поиск приятного». Примеры?

«Опасайтесь подделок» - «Подлинное качество».

«Трудно сделать выбор?» - «Огромный выбор на любой вкус».

«Ваш компьютер оставляет желать лучшего?» - «Мощный компьютер для любых задач!»

Какой из этих путей предпочтительнее, сказать невозможно. Но для каждого товара, для каждой рыночной ситуации в определенный квант времени может быть *своя рекламная логика*. Посмотрите, как подошла к этому вопросу компания Canon.

Подстегнуть продажи Canon призвана и новая рекламная политика. Теперь реклама меньше внимания станет уделять техническим деталям и будет направлена главным образом на эмоции потребителя.

Рынок заражен одинаковостью. Техника разных компаний близка по своим характеристикам, поэтому важную роль играет ее эмоциональное восприятие. В связи с этим в текущей рекламной кампании мы сделали упор именно на эмоциональную составляющую. Она признана привлечь симпатии потребителей к нашему бренду, который дает людям возможность сделать их жизнь ярче.

Маркетологи компании сознательно исключили все технические детали и нюансы, считая, что потребители устали от традиционной рекламы и без особого труда сами могут разобраться, какие функции им действительно нужны. По мнению специалистов Canon, положительные эмоции от использования техники работают лучше агрессивной рекламы.

Петр Кирьян, «Эксперт»

Конечно, здесь не стоит обольщаться. Во-первых, это всего лишь мнение специалистов от компании Canon: к их мнению стоит прислушиваться, но они не есть и не могут быть гуру в последней инстанции. Во-вторых, их суждение относительно преимущества позитивных эмоций перед агрессивными нужно понимать в контексте офисной техники и не экстраполировать их выводы на колбасу или канцелярские принадлежности. И, наконец, в-третьих, это решение есть *реакция на сиюминутную рыночную ситуацию* (одинаковость товаров на рынке) - то есть в иных случаях решение может быть совсем иным.

Эмоция интереса

Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности человека. Антитеза интереса - это скука.

Интерес - это главное мотивационное состояние в повседневной деятельности человека. Основные причины интереса - *новизна, сложность и необычность*. Интерес фокусирует внимание, управляет восприятием и мышлением. А мышление всегда определено каким-либо интересом.

Устремленность, направленность интереса на определенные объекты и виды деятельности во многом определяется системой ценностей человека. А ценностные представления, как вы уже знаете, складываются из совместной работы телесного,

Постпроизвольное внимание - это сосредоточенность внимания на объекте или виде деятельности без целенаправленного волевого усилия, за счет *эмоции* интереса к данному объекту или виду деятельности. В рекламной деятельности основная задача «творца» - это добиться не столько *непроизвольного*, сколько *постпроизвольного внимания*.

актуального, социального подсознания и сознания. После непроизвольной реакции интереса на новые и необычные стимулы этот психологический квартет дает окончательное заключение на предложенный стимул.

В зависимости от этого заключения интерес либо угаснет, либо сосредоточится на этом стимуле повторно (так называемое постпроизвольное внимание, когда человек очень легко сосредотачивает внимание на объекте или виде деятельности за счет интереса, используя его в качестве «психологического топлива»). Этот эффект прекрасно знаком всем Дон Жуанам и Казановам: если женщина мельком посмотрела на вас один раз, то это еще ничего не значит, но, если через мгновение ее взгляд вновь упал на вас, можно смело идти с ней знакомиться. Ибо первый взгляд - признак непроизвольного внимания, а второй - постпроизвольного.

Иными словами, формулы «главное, чтобы все обратили внимание» в рекламном деле явно недостаточно. А главное - чтобы внимание при этом еще и сохранилось, стало постпроизвольным, то есть удерживалось проявляемым к ней интересом.

Некоторые авторы подчеркивают чуть ли не полностью бессознательную активность постпроизвольного внимания, подразумевая ее вневольной и внесознательный характер. Это не совсем так или совсем не так. Во-первых, важно знать, что постпроизвольное внимание *принципиально осознается* и может подавляться усилием воли. Во-вторых, оно *становится целенаправленным*, а человек отдает себе отчет в том, что он делает.

Например, Дон Жуан, случайно «споткнувшись» взглядом о красивую женщину, которая прошла мимо него, поворачивается и смотрит ей вслед. Это действие инертно, и оно не требует никаких усилий для его завершения (зато, напротив, для того, чтобы его пресечь, требуется определенное усилие).

Тем не менее оно разворачивается в русле сознания и осознания этого действия. Верно лишь то, что присутствие сознания в этот момент не обязательно, а действие во многих случаях может разворачиваться без его непосредственного участия. Когда один мужчина пожимает другому руку - он осознает это, хотя такой необходимости (осознавать) у него нет.

В основу для интереса может быть положена любая информация. И можно нарисовать в рекламе красного крокодила, а можно написать, что «*главный приз - миллион рублей*». Вы можете применять любые решения, которые обещают внимательное изучение рекламного предложения. Одно из таких решений мы уже подробно рассматривали - это предложение *нового товара*, не знакомого потребителю. Естественная реакция на потребность в новизне - все время предлагать «новинки» и «усовершенствованные модели».

Вот несколько типовых образцов рекламы, стремящейся привлечь интерес потребителей:

1. Необычные визуальные решения (мы уже говорили о них в главе про стопперы):

- *морфинг*, слияние малосопоставимых или несопоставимых объектов: человеческая голова в форме яблока, унитаз в форме женских губ,
- *несуществующие персонажи*: «зеленые человечки», странные животные,
- *диспропорции*: искажение пропорций объектов, их сильное преувеличение или же приуменьшение,
- *нарушение привычной природы вещей*: шоколад «Wispa» вдруг летит вверх, словно воздушный шарик (дополнительно подчеркнуто привязанным к нему воздушным шариком), капли воды текут вверх по бокалу (а не вниз) и т. п.

Подчеркну: речь здесь идет не о том, чтобы человек обратил свое внимание, а о том, чтобы он *сосредоточил* его. Иначе говоря, рекламный объект должен не столько «бросаться» в глаза, сколько побуждать желание смотреть на него осознанно. Не столько реклама должна лезть в глаза, сколько глаза «лезть» на рекламу. А если они еще при этом «лезут на лоб» от удивления, то совсем хорошо.

Отличие хорошей рекламы от плохой с точки зрения интереса - примерно такое же, как если сзади вас на улице громко прозвучит автомобильный гудок, и вы обернетесь. Но вот в одном из случаев (иллюстрация плохой рекламы) вы увидите ничем не примечательный автомобиль - и интереса не возникнет, ваше внимание тут же переключится на что-либо другое. Во втором же случае (пример хорошей рекламы) - назойливый сигнал обнаружит необычный автомобиль интересного вида, и человек уже сам захочет рассмотреть его как можно подробнее.

2. Необычные сюжетные линии

«Частый гость» в рекламе: необъяснимое, «странное» поведение людей, отсутствие явной логики в сценарии развития событий, явный абсурд происходящего. Идеальным примером для таких решений является анекдот: он обязательно требует от слушателя завершения, концовки, финала. Только дослушав до конца, можно понять суть происходящего.

Человек, который начинает истошно хохотать после того, как в его автомобиль врезалась другая машина, «Деньги могут заморозить» от «БиЛайн», человек-невидимка (Stimorol) - все это рекламы, которые требуют обязательного смыслового разрешения.

В печатной рекламе сходный эффект достигается комиксами или конденсированными до одного сильного образа искусственными ситуациями, где ответ на поставленный вопрос можно найти, лишь вчитавшись в эту рекламу. На одной из таких я встречал изображение мужчины с шестом, идущего по канату, с риторическими вопросами в тексте: «Сохнет клей? А ты умеешь летать?».

3. Неологизмы

Овальчик - ням! Запретить толлинг!

Реальность состоит из слов, а понимание этой реальности во многом зависит от названий, которыми она обозначена. Все новое нуждается в каком-то слове, иначе очень трудно себе представить, как оно может существовать. Подумайте об этом. А я пока приведу примеры.

В рекламе часто используются неологизмы - незнакомые нам слова, которые одним махом «побивахом» сразу несколько механизмов мозга.

Во-первых, это *формирование реакции на новизну*, о котором мы говорим. «Овальчик - ням».

Во-вторых, это активизация нашей потребности как-то *упорядочить и структурировать* информацию, включить ее в банки данных памяти. «Пикадор - это кетчуп».

В-третьих, это ориентация на *интериоризацию нового знания* (которое являет нам новое слово). «Кожа стареет от недостатка количества гликана». Если вам неизвестно, что такое гликан и вы далеки от медицины, то тогда вам придется принять эту истину априори.

В-четвертых, такой подход препятствует возможности отреагировать на информацию тем или иным, ранее сформированным автоматизмом или стереотипом.

Например, при фразе «Здесь мы сделаем реллинг» вам придется сначала понять, что может означать это слово *реллинг* (металлические трубки, которые крепятся к столешнице или стеновой панели, это термин из лексикона мебельного производства), и только потом вы как-то сможете дать этому оценку, как-то на это среагировать.

Но и это еще не все. В-пятых, искусственные и несуществующие слова являются хорошим мостиком к так называемому трансовому состоянию.

Транс, если говорить простыми словами, - это особое психического состояние, когда сознание фактически «выключается» из деятельности, а человек погружается в мир собственных переживаний и мыслей, как бы в самого себя. Если в этот момент спросить его, о чем он задумался или куда он смотрит (а в такие моменты взгляд людей «стекленеет» и они смотрят куда-то в одну точку), он не сможет дать вам никакого вразумительного ответа.

Наведение транса через искусственные и несуществующие слова. Названия многих новых товаров являются искусственными товарами, что позволяет активно применять эту технику. Рекламный текст обильно «засеивается» несуществующим словом, каждое новое предложение начинается с этого слова — и эффект обеспечен.

С. Горин. «В свободном полете»

Этот эффект знаком большинству читателей специальной литературы любого профиля: чем больше незнакомых слов вам встретится в книге, тем умнее она покажется, тем умнее и компетентнее будет выглядеть автор, а сама информация будет воспринята как *более достоверная*. Я уже приводил пример рекламы стоматологических услуг, которая просто обрушила на читателя ворох терминов.

Цель использования незнакомых слов - заставить наше сознание *увязнуть* в информационном контексте, пресечь и подавить его экспертно-аналитические функции. И пока оно (сознание) разбирается, в чем смысл предъявленного сообщения, оно не может дать ему никакой внятной оценки, обнаружить «за» и «против», с чем-то его соотнести. И чем лучше это получится, тем прочнее запомнится данное сообщение, а его оценка будет менее критична, чем если бы суждение на его счет было вынесено немедленно.

4. Реклама новых товаров, услуг

Об этом мы уже подробно говорили (п. 2.1.3), так что я не буду повторяться, а лишь вкратце об этом напомню.

Новым может быть - все. Некоторые рекламные левши умудряются даже о смене адреса или телефона фирмы громогласно кричать: теперь у нас новый адрес, у нас новый телефон. В общем, это правильно, главное - не переборщить. Новые поставки, новые условия работы с поставщиками, новая услуга, новые цены, новые системы скидок.

В магазинах аудио- и видеопродукции, в книжных магазинах очень желательны таблички и прилавки с *новинками* или *новыми поступлениями*. И любой уважающий себя интернет-магазин обязан иметь раздел *новых поступлений*.

Человек все время хочет - *нового, нового, нового*. Новых ощущений. Нового вкуса. Новых «маленьких радостей». Разумеется, это совсем не значит, что он готов все это покупать.

Но он, как минимум, этого хочет. И это объективно стимулирует продажи. Водка черного цвета, мыло с запахом апельсина, майонез со вкусом копченостей, птичье молоко в белом шоколаде. «Новая версия - новые возможности» - так звучал слоган официального сайта журнала «Зарплата и работа».

5. Дефицит и искусственные ограничения

Надеюсь, вы помните, что мы рассматриваем примеры рекламных подходов, формирующих у потребителя *эмоцию интереса*. Еще один пример в нашу копилочку (мы рассматривали его в п. 2.1.4) - это дефицит и искусственные ограничения, связанные с возможностью купить тот или иной товар.

Принцип дефицита по своему воздействию на умы покупателя схож с использованием неологизмов в рекламном тексте. Но если последний призван дать рекламному сообщению большую иррациональную доказательность и убедительность, то дефицит обеспечивает столь же иррациональную потребность в этом товаре. Схожесть их в том, что в обоих случаях рекламой *преднамеренно культивируется* необъективное отношение к продукту.

Р. Чалдини («Психология влияния»), который достаточно глубоко исследовал различного рода психологические махинации, приводил в пример уловки менеджера торгового зала, который, обнаружив некоторый интерес к определенному товару, подходил к потенциальным покупателям, соглашался с тем, что это «прекрасная модель», - и тут же говорил, что, «к сожалению, этой модели нет в продаже, последняя была продана буквально только что».

После того как клиент испытывал разочарование от своей неудачи, менеджер обещал все же сходить на склад и проверить, а вдруг там осталась еще одна модель. Естественно, что на складе «счастливым случайным образом» оставалась одна-единственная нужная модель - и клиент покупал ее с той радостью, как будто он действительно покупает *нечто особенное*.

б. Заманчивые предложения

Как вы помните, в фильме «Крестный отец» могущественный Дон Корлеоне часто «делал предложение, от которого невозможно отказаться». В принципе реклама делает все то же самое, и в ее предложениях содержится смесь «пряника» и «кнута». «Пряник» заключается в том, что покупатель может выиграть путевку на Канарские острова, а «кнут» - в том, что он сможет сделать это только *строго определенным образом* (в ограниченные сроки действия акции, например).

Хочешь 1 000 000 рублей? Участуй в лотерее!

Заманчивые предложения относятся к области маркетинговой политики компании, так что сильно подробно в эту тему мы вдаваться не будем.

Основная цель любого «заманчивого предложения», я полагаю, очевидна: это вызвать *эмоцию интереса* у потребителя, это попытка дополнительно его простимулировать, склонить его выбор в свою пользу. На эту тему мы с вами еще поговорим ниже, рассматривая репрезентативные системы в рекламе.

Эмоция радости

Радость - основная положительная эмоция человека. Однако это переживание человек не может вызвать по своему желанию, то есть радость - это эмоция *непроизвольная*. Радость может быть *следствием* чего-либо: например, радость переживания собственных успехов или радость от встречи с кем-либо (обретения чего-либо) после долгой разлуки.

В рекламе невозможно сделать что-либо, что гарантировало бы появление радости, можно лишь пытаться добиться такого эффекта. Прежде чем вы начнете это делать, вам следует знать *три аксиомы радости*, которые следует учитывать в своей работе.

Аксиома первая: радость - эмоция *непроизвольная*, так что ее легче вызвать у другого, чем пережить ее самому (или быть обрадованным кем-то или чем-то, чем обрадоваться самому по своей воле и прихоти).

Аксиома вторая: в отличие от эмоции интереса, которая держит человека в постоянном возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

Аксиома третья: радуясь, люди более склонны наслаждаться тем, что их радует, и менее склонны подвергать объекты, события или информацию критическому анализу (об этом я уже говорил в первой главе: достоверность любой информации во многом определяется плюсом или минусом эмоций).

Для попыток обрадовать существует достаточно много возможностей. Вот несколько наиболее распространенных примеров.

Юмор, комические ситуации
«Организуя ужин при свечах. Чубайс».

Юмор вызывает у людей положительные эмоции, сопровождаемые смехом и экспрессией, что самым благоприятным образом сказывается на восприятии рекламы, способствует положительной оценке рекламного сообщения и обеспечивает хорошее его запоминание.

А иногда положительные эмоции от удачной «смешной» рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели.

Юмор, как правило, предполагает или необычное, нестандартное сюжетное развитие, или *неожиданный ход мысли*, способность увидеть оттенок смешного в обыденной ситуации.

Отличным примером последнего могут быть одностишия (В. Вишневский и другие): «Да нет, до свадьбы он у нас не заикался», «И вновь я не замечен с Мавзолея», «Ах, вы не спонсор?! Положите вилку!», «Попробуй суп, не бойся! Есть лекарства».

Смешное, комичное, забавное улучшает, гармонизирует отношение человека к окружающему миру, позволяет ему избавиться от негативных эмоций: гнева, страха, вины, раздражительности. Для рекламы, которая обрушивается на потребителя в огромных количествах, все это имеет очень важное значение. Заставьте человека засмеяться - и он уже, как минимум, не будет злиться, раздражаться, что в нашем деле очень и очень желательно.

Британские ученые, проводившие широкомасштабные статистические исследования запоминаемости юмора и симпатий к нему, обнаружили закономерность: *мужчинам* больше нравятся анекдоты и юмор с сексуальным или агрессивным подтекстом, а *женщинам* - связанным с игрой слов.

Сюжетный юмор. Он хорошо подходит для теле- и радиорекламы, где есть пространство для развития сюжета. Вариации здесь будут такие: *неожиданная развязка* («Деньги могут заморозить» и «Ты вообще в чем-нибудь уверен?» - от «БиЛайн», «Ладно, не благодари» - «Тюнс», «Ты где был? Пиво пил» - «Толстяк»); *случайный, неожиданный эффект* (реклама «с днем жестянщика» от «БиЛайн», открытие теории относительности - пиво «Пит»).

Персонажный юмор. Если сюжетный юмор связан с развитием определенной сюжетной линии, то речь идет о персонажном юморе. Он акцентируется на некотором комическом образе, который вызывает смех. Иногда бывает так, что к этому привлекают известные смеховые фигуры.

Уже известные и очень популярные персонажи

Например, в английской смеховой культуре это *Мистер Бин* - личность выдающаяся как по числу глупейших ситуаций, в которых он оказывается, так и по оригинальности всех тех методов, с помощью которых он из этих ситуаций выкручивается.

В России несколько лет идет реклама «Балтимор» с привлечением комиков Олейникова и Стоянова, знакомы всем и привлечения ОСП-студии к рекламам «Снежной королевы». А в печатной рекламе я встречал использование персонажей Л. Ярмольника, М. Задорнова и М. Евдокимова.

Карикатурные комичные персонажи

Например, «Масяня» Олега Куваева или «Петрович» Андрея Бильжо. Подчеркну, что речь идет именно о тех персонажах, которые изначально *ориентированы на смех*.

Расчет здесь крайне прост: раз эти персонажи вызывают большое количество позитивных эмоций, то их присутствие в рекламе неизбежно будет вызывать положительные эмоции у потребителя, а сам товар - «наследовать» эмоциональные переживания, паразитировать на них.

Можно не только создавать новые персонажи, но и эксплуатировать старые: например, в рекламе пива «Три медведя» использованы мультиплицированные персонажи - Никулин,

Вицин и Моргунов, а в рекламе обувных магазинов Монро - персонажи из мультсериала «Простоквашино».

Придурки и дебилы

А об этом следует поговорить особо. Глобальная смена рекламной парадигмы последних десятилетий: от суперменов и «мисс Вселенных» - к смешным дурачкам и клушам - базируется сразу на нескольких причинах.

Во-первых, по мере того как увеличиваются информационные нагрузки на потребителя, возрастает важность умения ему «запомниться». А необычный, да еще и *смешной* образ очень хорошо этому способствует.

Во-вторых, в рекламе идет *смена приоритетов* с иррациональных мотивов увещевания на рациональные. Человеком не движут одни только сексуальные инстинкты и неосознанные желания, как это предполагал Фрейд.

От психоаналитического подхода реклама медленно подходит к социально-психологической, рационально-поведенческой и коммуникативной моделям мотивов поведения потребителей и соответствующим влияниям на них.

В-третьих, это переход рекламы от попыток подсознательного внушения - к социальному манипулированию, от зомбирования - к научению, от программирования - к влиянию и побуждению.

Реклама стала менее иррациональной и *более инструментальной*, а разница между рекламой прошлого и рекламой настоящего примерно такая же, как разница между «филиппинской хирургией» и нейрохирургической операцией.

Образ придурка не раздражает и часто вызывает добрый смех. И если фотомодельные тела с кожей, более гладкой, чем поверхность холодильника, могут провоцировать в человеке комплекс неполноценности и ущербности (я таким *никогда* не буду), то придурок такого рода эмоций никогда не вызывает, даже наоборот, позволяет человеку самоутвердиться и почувствовать себя возвышенным.

Каждый придурок - *уникален и неповторим*, чего не скажешь о хромированных красавцах и красавицах, заполонивших экран и которых не отличишь одного от другого. Придурка вы легко запомните. Придурок не раздражает. Придурок часто вызывает добрый смех. Его не упрекнешь в фальши и искусственности, он естественен и прекрасен своей придурковатой внешностью и манерами. Ему легче поверить. С ним легче почувствовать себя героем. Он вызывает положительные эмоции и придает обыденным ситуациям комический оттенок. На него почти невозможно разозлиться. С ним мир становится чуточку краше и добрее.

Придурок завоевал свое место под рекламным солнцем, и, по видимости, в дальнейшем его «удельный вес» в общей массе рекламных сюжетов будет только увеличиваться. Вам не следует понимать это как руководство к действию (то есть убирать из своей рекламы Клаву Шиффер и ставить на ее место Дуньку Подгузникову), но подумать об этом стоит обязательно.

Примеры: «А мужики-то не знают!» (пиво «Толстяк»); «Сколько вешать в граммах?!» (сеть «БиЛайн»); «Выгоднее всего разговаривать бесплатно» («БиЛайн»); «Ты что, опух?» (батончик «Финт»); сцена у примерочной в магазине одежды «Рондо»; Леня Голубков (МММ) и т. д.

Экспрессивная реклама. В буквальном ее значении - предъявление зрителю эмоции и ее экспрессивного выражения. Классический пример этому - хохочущий мужик, говорящий о «смешных ценах». Другой вариант: это *эмоции радостного удивления* — «ух ты!», «ах!», «вау!».

Эмоциональные всплески у человека всегда спонтанны, произвольны. По своей природе они иррациональны, то есть почти не имеют отношения к познавательной сфере человека: их трудно понимать, их можно только *переживать непосредственно*. Не имея причин для радости или не понимая их, человек пытается понять, с чем они могут быть

связаны, а раз понять их сложно или невозможно, то он очень быстро впадает в противоположные чувства - недоумение, раздражение и враждебность.

Это первая очень большая проблема экспрессивной рекламы. И отсутствие явных причин для восторгов и веселья, надуманный повод для смеха и восхищения - «отличный» способ вызвать в человеке *строго противоположные чувства*.

Вторая проблема экспрессивной рекламы - это неискренность и фальшь. Эмоция - самый чуткий детектор лжи, с ним не сравнятся никакие логические умозаключения. Поэтому в экспрессивной рекламе степень искренности должна быть максимальной. Можно врать в доводах, аргументах, фактах - но только не в эмоциях. Эмоции всегда должны быть естественными и искренними - и лишь тогда они будут *заразительными*.

Третья проблема экспрессивной рекламы - это отождествление смеха с продавцом. «Люди не покупают у клоунов», как заметил на этот счет Клод Хопкинс. Смех может вызывать товар, смех может вызывать рекламный персонаж и комическая ситуация, это нормально. Но если сам продавец становится комиком, то для рекламы это уже точно не смешно.

Сам товар как потенциальный источник для смеха.

Ну, например, это пиво «Братва» (*конкретное*), водка «Жириновский» или чай «Ленин». Такой товар практически никогда не рекламируется (он сам себе лучшая реклама), так что рассматривать подробно мы его не будем. Просто знайте: есть и такое поле для деятельности.

2.3. Интериоризация знаний

«Время — это деньги» - так говорили вчера.
«Время дороже денег» - так говорят сегодня.

На сегодняшний день только официальная академическая наука содержит порядка 25 000 областей научного знания (физика, биофизика, геохимия, кибернетика, логика и т. д.) - и этот список растет буквально каждый день. Прибавьте сюда еще не совсем академические дисциплины: космология, соционика, уфология, астропси-хология - и вы получите еще, как минимум, столько же. И это только названия научных дисциплин. А ведь каждая из них содержит свой терминологический аппарат, имеет внушительное теоретическое и практическое обоснование (которое может выразиться *сотнями* и даже *тысячами* объемных *томов*).

При этом вам следует знать, что человек в своей повседневной жизни пользуется не более чем 2000 словами, а за всю жизнь хорошо образованный человек прочитывает примерно 500-700 книг.

И если вы хотите даже поверхностно ознакомиться со всеми этими науками и дисциплинами, вам понадобится несколько десятков жизней интенсивного чтения. Это еще при условии, что объем информации за это время не возрастет. А он - возрастает. И не просто возрастает, а в геометрической прогрессии.

1000 лет назад человек получал знания «по наследству». Он брал их от своего родителя в неизменном виде и пользовался ими. Затем он передавал эти знания своим детям. Сотни лет одна и та же информация могла оставаться без изменений, а ее истинности хватало на несколько поколений.

Примерно 300 лет назад третье поколение уже должно было переучиваться, полученные от предков знания начинали устаревать. Отец мог передать сыну свои знания и опыт, но вот уже его внуку приходилось учиться заново, приобретая новейшие знания.

Примерно 200 лет назад каждому новому поколению необходимо было уже отказаться от всего того, что знали их родители, и приобретать новые знания.

Сегодня знания устаревают раньше, чем человек успевает их освоить. И на протяжении одного поколения человеку приходится «доучиваться» и переучиваться, иногда по три-четыре раза.

Два высших образования сегодня - едва-едва достаточно для того, чтобы быть успешным. Лучше - три. Кандидат наук, в общей массе имеющегося знания, сегодня гораздо менее образован, чем выпускник американского колледжа 100 лет назад.

И если раньше человек мог быть сведущ сразу в нескольких научных областях (можно привести в пример Леонардо да Винчи: художник и музыкант, ботаник и анатом, изобретатель и инженер), то сегодня уже в пределах одной субдисциплины (очень узкое научное направление в более крупной научной дисциплине: например, баллистика в криминологии или стоматология в медицине) знать все не представляется возможным.

Чалдини в своей книге «Психология влияния», говоря о сходных тенденциях в развитии науки и общества, приходит к парадоксальному выводу: построив чрезвычайно сложный мир, мы становимся *искусственно неполноценными*, потому как не можем более в полной мере осмысливать ситуации, разбираться в фактах, анализировать события, докапываться до правды.

Мы уподобляемся животным, которыми управляют инстинкты и рефлексy. Но если животные проявляют свою суть в естественных природных условиях, наш удел - это *быть животным* в искусственном информационном мире. И сейчас мы более животные, чем когда-либо раньше.

Так что вы не удивляйтесь сильно, если этак лет через 50 описательная логика поведения крысы или волка ничем не будет отличаться от описания человека. Это уже происходит.

Именно поэтому в данной книге я много рассказываю об особенностях и закономерностях поведения человека, которые близки или абсолютно идентичны поведению животных.

2.3.1. Сила авторитета: анатомия власти

Орлы, летают одиноко, бараны пасутся стадами.

Ф. Сидней

В животном мире особи ведут постоянную грызню за лидерство, за место Акеллы. В этом есть своя логика: победит всегда сильнейший, а сильнейший имеет больше шансов на то, чтобы спасти стаю в трудных ситуациях, найти для нее наилучшее место обитания.

Вожаk определяет, когда спасаться и когда нападать, к чему стремиться и от кого убегать. Удел остальных членов стаи - безусловное подчинение. И в этом опять же есть здравый смысл природы: если в стае каждый начнет идти «кто в лес, кто по дрова», то стая просто погибнет. Базис выживания - подчинение сильнейшему. Чем яростнее схватка за власть, тем тотальнее будет подчинение, а чем тотальнее подчинение, тем больше шансов стаи на успех. *Идеальная трактовка* феноменологии тоталитарного режима, не правда ли?

Человеческое общество многообразно, и понятие *вожака* в нем, конечно, не сводится только к президенту или военачальнику. Авторитеты есть во всем: в музыке, науке, религии, спорте, литературе. Но это многообразие непринципиально, ибо все остается точно так же, как у гиен или волков: «наверху» идет бесконечная грызня за лидерство, «внизу» - мы наблюдаем феномен слепого и безусловного подчинения лидеру.

Первое для рекламы очень важно тем, что оно *программирует* второе: чем яростнее идет битва за власть, тем более тотальным будет подчинение. И, напротив, чем «бескровнее» была схватка, тем более нестабильной и самодостаточной будет внутривидовая жизнь.

Война ослепляет человека, но наполняет его жизнь ценностными переживаниями. Мир дает шанс прозреть, но лишает человека всяческого смысла, делает его жизнь инертной и пустой.

Именно поэтому мы с такой жадностью хватаемся за «мочить в сортире» Путина, за «Буш - сраный ковбой» Жириновского, выпускаем чай «Ленин» и ностальгируем по Сталину. В бесконечной борьбе за власть или со внешним врагом мы видим *иррациональную*, но зато единственную и сверхценную соль и смысл своего существования. И противники абортот минируют больницы, борцы за мир убивают полицейских и бьют витрины, а сторонники гуманного обращения с животными избивают ученых и поджигают их машины.

Не имеет значения, ради чего идет война. Главное, чтобы она была. Главное - чтобы были лидеры, которые ее олицетворяют. Если нет первого, то тогда нет и второго. А если нет ни того, ни другого, тогда общество погружается в пучину невротического отчаяния, ибо оно теряет биологическое доказательство относительной безопасности своего существования.

Война страшна, но нет ничего страшнее для стаи, чем ее тотальное внутривидовое или внешневидовое отсутствие. Война всегда должна быть. Или между лидерами, или с внешним врагом. Рекламная, маркетинговая, холодная, информационная. Какая угодно. Она дарит нам необходимый запас прочности, уверенности, ценности и интереса к жизни.

Я преднамеренно допускаю такой длинный пассаж, чтобы вами был хорошо усвоен один из сильнейших мотивов *подчинения* - как иррационального доказательства безопасности.

В природе человека заложена *потребность подчиняться*. Зачем же тогда пытаться как-то его программировать или зомбировать? Много проще и естественнее потакать такого рода желаниям.

С *биологической точки зрения* склонность человека к слепому согласию с тем мнением, которое исходит от авторитетного лица, зиждется на стремлении к выживанию. Человек в своих поступках может руководствоваться собственными побуждениями, в противовес и противоречие авторитету (в отличие от животного, которое всегда подчиняется), однако и в этом случае «давление авторитета» очень сильно: срабатывают программы подчинения, которые возможно подавлять, но невозможно отключить полностью.

Смысл подчинения - создать идеальные условия для того, чтобы направить слабую особь в русло относительно безопасных отношений с окружающим миром. Так было придумано природой, а первые наши авторитеты - это родители и родственники, предопределяющие и регламентирующие нашу жизнь, предписывающие нам определенные цели в развитии и охраняющие нас от опасностей.

С *информационной точки зрения* подчинение связано с выживанием в мире информации: это как определенные знания об опасностях без какого-либо с ними соприкосновения, без малейшего телесного контакта (например, многие боятся змей, хотя никогда их не видели) с ними, - так и быстрым и эффективным «аккумулятиванием» правильных знаний, нужных фактов и ценной для дальнейшего социального становления информации.

В мире информации, как и в том мире волков, где жил Маугли, есть свой Акелла и свои бунтари, которые только и ждут, чтобы «Акелла промахнулся». Но они - в меньшинстве.

Большинство же слепо подчинено мнению свыше. Стэнли Милгрэм, который исследовал феномен подчинения авторитету, обнаружил, что *границ и пределов у подчинения почти или совсем не существует* и оно может зайти как угодно далеко.

Власть авторитета так велика, так сильно довлеет над человеком, что он способен выполнять приказы, которые опровергают любой здравый смысл, логику, систему нравственных ценностей. Наиболее выпукло это показано у Оруэлла в романе «1984», где жители Океании думали так, как им было сказано «сверху»: 2х2 равняется или четырем, или пяти, или трем, - как им скажет Старший Брат, так оно и есть.

Приведем в качестве примера показательный случай «ректальной (прямокишечной) боли в ухе», о которой сообщают Коэн и Дэвис. Доктор велел пациенту закапывать ушные капли в правое ухо, которое было сильно воспалено и

болело. Но вместо того, чтобы написать на рецепте полностью «правое ухо», доктор сократил предписание до следующей строчки: «Капать в пр. ухо» (place in R.ear — что буквально означает «капать в задницу», вместо place in Right ear — «капать в правое ухо»). Ознакомившись с предписанием, дежурная сестра недолго думая отправила требуемое количество капель в анус пациента. При этом ни сестра, ни больной ни усомнились в правильности предписания.

Р. Чалдини. «Психология влияния»

В обществе, где информационные нагрузки на мозг только возрастают, а время на анализ и переработку информации или не увеличивается, или даже сокращается (и нужно бежать все быстрее и быстрее, чтобы остаться на месте, как напоминал Россер Ривс пророческие слова Льюиса Кэрролла), - неизбежны огромные изменения людей в их взаимодействии с информацией, в их способах оценки информации и логике принятия решений. Примеры?

Информация от «авторитета» подвергается все меньшей и меньшей критике. С учетом того, что решения нужно принимать очень быстро, что человек относительно всей массы накопленных знаний становится все менее и менее компетентным. Не знать, где на карте находится Кувейт или Саудовская Аравия, - это уже суровая реальность нашего времени, а никак не невежество и необразованность. Шансов что-либо опровергнуть становится все меньше и меньше. Ибо для того, чтобы опровергнуть, нужно обладать знаниями, а их нет.

Недостаток гликана приводит к старению кожи. Мед питает корни волос, а в моркови содержится большое количество бета-каротина. Людям чаще придется кивать головами на такого рода заявления, потому как опровергнуть их они элементарно неспособны.

Меньше собственных убеждений, больше указаний «сверху». Все больше и больше людей решают за нас, как нам жить дальше и что нам делать. Психолог в кабинете. Врач в больнице. Дизайнер в доме. Батюшка в церкви. Учитель в школе для наших детей.

Мы все меньше и меньше можем принимать решения сами, ибо элементарно не знаем, как нам их принимать и чем руководствоваться. За нас все «решают» специалисты в других областях, где мы несведущи. Но даже в пределах сферы своей компетентности мы хорошо понимаем, на каком уровне компетентности мы находимся, знаем о той ступени иерархии, которую мы занимаем, и подчиняемся решениям «сверху».

Непоследовательность и быстрая смена убеждений. Некритичное отношение к событиям окружающего мира, к информации, к аргументам и фактам приводит к тому, что многие наши убеждения и соглашения меняются раньше, чем меняется день на ночь.

Сегодня мы соглашаемся с одним, завтра с другим, послезавтра с третьим. И, в сущности, мы согласны с теми, кто убеждает нас в *данный момент времени*. Объемы информации все время растут, а ее ценность и значимость становится меньше. Соглашаясь с кем-то или чем-то, мы легко отказываемся от вчерашних соглашений, забываем о них.

Мы путешествуем все быстрее и быстрее; мы стали чаще менять место жительства, быстрее строить и сносить дома, контактировать с большим количеством людей, причем более поверхностно; в супермаркетах, демонстрационных залах и других торговых точках мы сталкиваемся с огромным количеством продуктов, о которых мы даже не слышали в прошлом году и которые вполне могут оказаться вышедшими из употребления или забытыми к следующему году.

Р. Чалдини. «Психология влияния»

Ветхозаветный Авраам по приказу Бога был готов вонзить кинжал в сердце своего юного сына: без каких-либо объяснений, зачем это нужно. Нам же, в отличие от Господа Бога, придется очень и очень попотеть, чтобы добиться примерно такого же эффекта в

рекламе, ибо мы не настолько авторитетны, как он. Но что нам мешает поставить на свою службу призванные авторитеты?

2.3.2. Авторитет в рекламе

Несколько лет назад фирма «Ирвин Нэйчуралс» купила у родственников Лайнуса Полинга (всемирно известный ученый, лауреат двух Нобелевских премий) право на использование его имени в своей рекламе. Вы эту рекламу, наверное, помните. Рекламировали ее товары и другие видные фигуры: Андрей Кончаловский, Лариса Долина. За три года рекламной кампании объем продаж «Ирвин Нэйчуралс» вырос в 8 раз!

Это я совсем не к тому, конечно, чтобы вы бросались привлекать для рекламы Витаса, Якубовича, Броневого, Маликова и т. д. (они все, кстати, уже кого-то рекламируют): у вас, наверное, и денег таких нет. Я это говорю исключительно в качестве примера того, *как работает сила авторитета*.

Инстинкты подталкивают нас делать то же самое, что делает вожак. Но верно и обратное: столь же неумолимо инстинкты понуждают нас не делать того, чего не делает авторитет. Последнее часто используется в пропагандистских целях: актеры против наркотиков или рок против войны.

Основная цель авторитетных реклам - запустить программу желания подражать лидеру, *делать (или не делать)* то же самое, что и лидер, авторитет. Суждения авторитета почти не подвергаются критике, а его знания, опыт и рекомендации усваиваются безоговорочно.

1. Кумир, звезда, культовая фигура: личная апелляция

Это *один из самых дорогих*, но очень действенных методов влияния: непосредственно сам авторитет рекомендует некоторый товар, услугу, предлагает вам стать соучастником определенного образа жизни. Даже специальный термин имеется - тестемониум, то есть форма рекламы, использующая авторитет популярной личности. В силу его дороговизны и самоочевидности пользы распинаться на этот счет мы не будем. А примеров - масса.

Фирма *Longines* (швейцарская часовая компания): в разное время ее изделия представляли Хэмфри Богарт и Одри Хепберн, китайская актриса, певица и модель Ку Йен, российская гимнастка Алина Кабаева. В 2001 году «лицом» Longines стал Олег Меньшиков. *L'Oreal* (парфюмерная компания) - модели Летиция Каста и Клаудия Шиффер, актрисы Катрин Денев и Мила Йовович. *Pepsi* - Майкл Джексон, Рэй Чарльз, Бритни Спирс. Этот список можно продолжать до бесконечности.

Роберт Чалдини называет этот прием «*социальным доказательством*», Олег Феофанов - «*свидетельством*». Не важно, впрочем, как это называется. А важно лишь то, что эффект будет максимальным, если приглашенная знаменитость имеет хоть какое-либо отношение к объекту рекламы. Если же нет, то деньги могут быть потрачены напрасно.

Скажем, знаменитый автогонщик рекламирует автомобильное масло. Знаменитый пианист рекламирует рояли. «Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут», - предупреждает мэтр рекламы Дэвид Огилви. К тому же читатели склонны думать, что знаменитость просто купили. Зато свидетельства экспертов, знатоков воспринимаются положительно (например, признание бывшего взломщика в том, что ему ни разу не удалось открыть сейф фирмы Chabb).

О. Феофанов. «Реклама. Новые технологии в России»

Никите Михалкову, например, вполне уместно рекламировать киноленту: как режиссер, он может прекрасно понимать, какой выбор будет наилучшим. И, без всякого

сомнения, хороший эффект будет достигнут, если Алла Пугачева возьмется рекламировать караоке.

Но если вдруг Аркадий Укупник нацелится рекламировать промышленное оборудование или домкраты, то смысла и эффективности у такой рекламы будет очень и очень мало.

2. Профессиональный авторитет: эксперты и специалисты

Конопля является запрещенным наркотиком, но если бы вдруг она была разрешена, то обязательно нашелся бы Российский Институт Коноплеводства, который одобрил бы ее в самых изысканно научных выражениях. Присмотритесь к рекламе, и вы обнаружите, что там постоянно что-то *одобряют*, причем в весьма значительных количествах.

Образно говоря, одобрение свыше какой-то серьезной инстанцией - это как голос папы, который разрешает нам поиграть с игрушкой или погремать кастрюлей о пол. Да, сынок, я *убедился, проверил и стопроцентно уверен* в том, что это безопасно, и что *ты можешь это делать*.

Я делал макияж героям мюзикла, я красил губы героине фильма, - говорят специалисты, и если придать их речам буквальный смысл, то звучат они так: именно я делал это для тех, кто *самые лучшие*, то есть я и есть *самый лучший*, иначе бы это делал кто-то другой. Ну а раз я самый лучший, то я *лучше всех* знаю, чем вам нужно пользоваться.

Словарь авторитетных выражений: *доказано, проверено, протестировано* (в научных лабораториях), *рекомендовано* (ведущими собаководами), *подтверждено* (клиническими испытаниями), *одобрено* (российскими памперсоведами), сертифицировано (НИИЧЕГО) и т. д.

Как отличить профессионала? Еще один трюк, которым часто пользуются. Мы даем вам готовый рецепт того, как отличить профессиональную работу от непрофессиональной, как отличить хороший товар от плохого, как отличить брэнд от подделки. То есть мы знаем, кто есть кто, и мы хорошо в этом разбираемся, и обращаем на это ваше внимание. Мы лучшие. Обращайтесь к нам. Не ходите к ним.

Экспертное мнение может превзойти по эффективности вовлечение в рекламу звезд самой невероятной яркости и величины. Например, в рекламе добавки для стиральных машин Calgon мнением делится никому не известный «специалист по ремонту машин». Замените его на Майкла Джексона или Стивена Кинга -и реклама «провалится», ибо ни Джексон, ни Стивен Кинг ни черта не понимают в стиральных машинах. По определению.

3. Общественное признание: брэнды, рейтинги, хит-парады, лидеры

*Не зря BMW 3-й серии,
лидер продаж в Европе, признан
также «Лучшим автомобилем
в мире в своем классе».*
(Из рекламы BMW 3-й серии)

SODAL - первая бельгийская фабрика, которая обладает с 1992 года свидетельством качества ISO 9002. Теперь это стало основной репутацией высокого качества изделий, которым SODAL славился всегда.

Из рекламного объявления ЗАО «Сигналстроймаркет»

Общественное признание - очень интересное явление. Оно фактически превращает товар в кумира, в лидера. Можно покупать для рекламы звезд и артистов, а можно сделать такой звездой сам товар. Пусть не для всех, но для некоторых товаров это вполне возможно.

Люди преклоняются перед лидерами, и эта особенность сохраняется даже в том случае, когда лидером становится не человек, а товар. С точки зрения информации уже не имеет никакого значения, кто (или что) есть лидер - Зигмунд Фрейд или его психоанализ, Майкл Джексон или его альбомы. Отделить, что первично и что вторично, что было раньше - курица или яйцо, - нам становится все сложнее и сложнее.

И певец Дмитрий Маликов может рекламировать шампунь от перхоти, а кофе «Nescafe» - представлять вашему вниманию Аллу Пугачеву и ее новый сольный концерт. И кто кому платит - популярный актер популярной телепередаче за то, что она делает его еще более популярным, или же популярная передача популярному актеру за то, что он увеличивает ей зрительский рейтинг, - ответить далеко не так просто, как может вам показаться.

Различные конкурсы. «Брэнд года», «Ника», «Оскар», «Грэмми», Пулитцеровская премия, Нобелевская премия и многие другие - ставят перед собой одну-единственную задачу - определить *лучших из лучших*. Победить должен сильнейший, побеждать должен самый достойный. В каких-то случаях участниками «схватки» становятся люди, в каких-то иных - товары. По мере того как человек все больше и больше отождествляется с товаром, а отношения между людьми приобретают рыночный характер, отделить товар от человека и реакцию на *товар-лидер* от реакции на *человека-лидера* становится или очень сложно, или вообще невозможно.

«Бренды — это религия нового времени. Они помогают людям найти смысл жизни», — заявили специалисты из *Young & Rubicam*, обнародовавшие рейтинг мировых брэндов, составленный на основе опроса 45 444 взрослых и подростков из 19 стран мира. Согласно их рейтингу, в десятку самых мощных брэндов мира входят: Coca-Cola, Walt Disney, Nike, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce, Calvin Klein и Rolex.

К подобным же выводам пришла лондонская консалтинговая фирма Fitch. Она указала, что, если раньше по воскресеньям люди ходили в церковь, теперь в тот же день они удовлетворяют свою потребность в вере, приезжая в магазины ИКЕА.

За последние 10 лет 12 000 человек предпочли сочетаться браком во флоридском Диснейленде, а многие американские фанаты Harley-Davidson желают быть похоронены в гробу, сработанном под «харлей».

«Ведомости». 16 апр. 2001

«Лучшие» и «самые-самые» на рынке обладают большой массой ценных для потребителя преимуществ, а именно:

Миле. Самая уважаемая в Западной Европе марка бытовой техники.

Во-первых, побуждают человека подчиниться власти товара-лидера, сделать выбор в его пользу. Как мы уже говорили, иррациональное подчинение вожаку - один из важнейших внутривидовых регулирующих механизмов, обеспечивающий безопасность и спокойствие в пределах некоторого сообщества.

В первый же год появления последней версии BMW 5-й серии ею была завоевана высшая награда, которую можно получить только однажды, — «Золотой руль».

Во-вторых, такой подход облегчает ориентацию потребителя в окружающем мире, делает его выбор более легким. Система рейтингов, мест или строчек хит-парадов удовлетворяет структурные потребности человека (о которых мы говорили в первой главе книги).

*Вот уже десять лет Ford Explorer является **самым** продаваемым внедорожником в США.*

В-третьих, товар-идея, хит, сенсация, модное увлечение обладает признаками того, что Чалдини называл «правилом социального доказательства». Согласно этому правилу, «мы определяем, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие люди».

А если «другие люди» оказываются при этом экспертами (специалистами, авторитетами) в данной области оценки, то выбор потребителя станет еще более предопределенным.

Первую победу в знаменитом ралли Париж-Дакар Nissan Patrol одержал еще в 1984 году. За ней последовала целая серия громких побед. Недаром этот, автомобиль называют легендой бездорожья.

И наконец, в-четвертых, все это освобождает нас от необходимости ломать голову на этот счет, а заняться более полезным делом. Как я уже говорил в первой части, гораздо проще перенять готовые знания, чужие выводы -и пользоваться ими.

4. Одежда

Американские психологи утверждают, что 55 процентов всего впечатления публики при появлении политика зависит от того, как он выглядит. Одежда частенько заставляет нас механически подчиняться тому смыслу, который с ней связан.

Военная форма в разы придает человеку мужественности, а униформа «стража порядка» заставляет нас подчиняться требованиям тех, кто в нее одет, - даже если эти требования очень нелепы. Например, если милиционер потребует у прохожих «не ходить по этому тротуару, а идти по противоположному», то почти все это требование *выполняют беспрекословно* и независимо от того, дается ли этому какое-то объяснение или нет.

Танцовщица в бальной пачке прекрасно подчеркнет изысканность, изящность и тонкость, мы это наблюдаем в рекламе Rafaello. Милиционер усилит предписывающий характер, а доктор - авторитетность и компетентность. Военная форма прибавит мужества и силы, а фрак и бабочка укажет на аристократизм и богемные черты.

Можно привести и примеры «от противного»: в строгом костюме труднее выглядеть креативным, в джинсовом наряде кажешься менее компетентным в финансах и банковской деятельности.

5. Цитаты, термины, научные апелляции, авторитетное мнение

Пиво «Пит» — гениальное пиво.

Альберт Эйнштейн

В споре легко возразить человеку, если он высказывает собственное мнение, но когда он начинает использовать прямые цитаты на некие авторитетные фигуры, то спорить с ним станет очень сложно. Авторитет подавляет, а общепризнанный авторитет - заставляет нас *подчиниться*.

Давид Дубиле, фотограф: «Для мастера подводных съемок существует только одна вещь важнее освещения - время. Вот почему Дубиле не может доверить измерение этой жизненно важной величины никому другому, кроме Rolex Submariner».

Из рекламы Rolex Submariner
BMW рекомендует Castrol.
Indezit рекомендует Ariel,
Compaq рекомендует Windows.

Трудно возразить и компании, которая рекомендует смежный товар: ибо кому, как не им, лучше всего знать, какой товар является наиболее подходящим.

Наш препарат содержит два родственных коже коэнзима.

Наш препарат содержит в себе гликан, так необходимый вашей коже.

Еще в самом начале книги я говорил, что вся незнакомая терминология уже только одним *фактом своего существования* обладает огромной доказательной силой.

Мы привыкли к тому, что каждый предмет, каждое явление мира имеет какое-то называющее слово. Иначе говоря, мы знаем, что если есть слово, то обязательно есть нечто, в честь чего придумано это слово. Новое слово *доказывает* факт его существования. Новое слово также невольно «гарантирует» компетентность и продвинутость говорящего.

6. Атрибуты успеха и социального статуса

Наше мнение о людях во многом складывается на основе каких-то атрибутов, которые их характеризуют лучше всяких слов. Дорогая машина, золотые часы подчеркнут достаток и социальный успех, а бородка «клинышком» и пенсне подтолкнет нас к мысли о том, что этот человек очень умен, он «профессор».

То, что люди распознают как более успешное, чем они сами, ставит их психологически в подчиненное положение, а все то, что кажется людям менее успешным, дает им чувство превосходства и доминирования.

Психологи, исследовавшие это явление на примере поведения водителей тех машин, чей путь преграждали другие машины, обнаружили огромную разницу в действиях водителей в зависимости от того, какая именно машина - дорогая или дешевая — стала помехой на их пути. Когда путь преграждала дорогая и престижная машина, 50 процентов водителей не совершали никаких действий, не сигналили (даже не прикасались к клаксону), терпеливо ожидая, когда путь станет свободным. В тех же случаях, когда проезду препятствовала дешевая старенькая модель, водители проявляли повышенное нетерпение: сигналили все, некоторые по нескольку раз, а двое даже пошли на таран.

(Doob & Cross, 1968)

Атрибутивные сигналы, которые подчеркивают высокий социальный статус, толкают нас к *подчиненному положению* и *уважительному отношению* к людям, обладающим таким положением.

Их суждения подвергаются меньшей критике, их поведение воспринимается как более адекватное (даже в тех случаях, когда это не так), к их выбору и предпочтению (в товарах, в симпатиях) проявляется повышенный интерес.

Атрибутивное влияние на потребителя — очень частый мотив в рекламе. Это подчеркнута (с помощью атрибутов) успешные люди, которые сделали свой выбор в пользу того или иного товара.

7. Ассоциативные решения

«Мы говорим - партия, подразумеваем - Ленин», - учил нас Маяковский, сполна используя ассоциативные механизмы в своем поэтическом арсенале. «Не говори - куриный бульон, а говори - Галина Бланка», - вторит ему реклама, желающая добиться примерно такого же эффекта.

Ассоциативная реклама хороша тем, что основная

Что такое ассоциации?

Ассоциация (от лат. asso-ciatio - соединение) - это связь между двумя психическими элементами (например, воспоминаниями), возникшая в результате опыта и приводящая при «активизации» одного элемента к появлению и другого элемента.

мысль, которую потребитель должен усвоить, должна приходиться в его голову самостоятельно, без какой-либо помощи со стороны рекламы.

Задача рекламы - или создать такой ассоциативный механизм в голове потребителя (как это делает Владимир Маяковский), или найти уже созданный ранее и использовать его в рекламных целях.

Например, актер Роберт Янг рассказывает телезрителям о вреде кофеина и рекомендует пить кофе без кофеина марки «Санка». Показ этого рекламного ролика способствовал продаже такого большого количества кофе, что ролик не сходил с экранов телевизоров в течение нескольких лет.

Но почему эта реклама оказывала на потенциальных покупателей такое сильное влияние? Почему мы должны полагаться на слова Роберта Янга, расхваливающего кофе, лишенный кофеина? Работники рекламного агентства, которое наняло этого актера, прекрасно понимали, что в сознании американской публики он ассоциируется с доктором Маркусом Велби, роль которого он играет в популярном телевизионном сериале.

Р. Чалдини. «Психология влияния»

С этой точки зрения не важно, что показывает реклама, а важно, какие ассоциации придут в голову зрителю во время ее просмотра, с чем будет «рифмоваться» эта реклама. И если при мысли о том, что надо купить пару куриных кубиков для бульона, у потребителя, как чертик из табакерки, будет выскакивать имя «Галина Бланка», то реклама сделала свое дело.

Интересное решение я встречал в рекламе сейфов, которая использовала памятный образ Мюллера из фильма «Семнадцать мгновений весны». Его, как вы помните, играл Леонид Броневой.

Вероятно, создатели этого решения старались обыграть не только те качества Мюллера, которые были ему присущи в фильме (хитрость, скрытность, изобретательность и т. д.), но и использовать его фамилию - *как характеристику сейфов!!* Видимо, эта реклама оказалась настолько удачной, что публикуется на протяжении нескольких лет.

Чрезвычайно важно отметить, что ассоциативное мышление каннибалистично: сильная ассоциация без сожаления пожирает все другие возможные ассоциативные связи. Данный феномен очень хорошо знаком актерам кино, которые становятся заложниками сыгранных ими ролей.

Приведем пример: допустим, у нас есть очень популярный исполнитель, и вот создатели рекламы думают это использовать в своих целях. Они берут его хит и внедряют его в свою рекламу в надежде, что теперь слушатель этого хита неизбежно вспомнит о них. Каждый раз, когда он включит этот хит или услышит его по телевизору, он ассоциативно подумает о нашем товаре.

На самом же деле произойдет противоположное: каждый раз, когда потребитель будет слышать эту рекламу, она будет ассоциироваться у него с популярным исполнителем. Но вот обратного процесса не произойдет. Знакомая мелодия привлечет внимание к рекламе, знакомая персона усилит интерес, а ассоциативное мышление поможет привнести в эту рекламу свойства и признаки узнаваемого фрагмента реальности.

Например, если одежду в стиле хип-хоп рекламировать под музыку Децла, это сделает ее более привлекательной. Но при этом наивно предполагать, что в дальнейшем эта музыка будет как-то рифмоваться с этой рекламой. Музыка по-прежнему будет ассоциироваться с артистом, и ни с чем больше.

Я позволю себе аналогию: предположим, рядом с Памелой Андерсон (Моникой Белуччи или Шэрон Стоун, на ваш вкус) стоит некий Вася Пупкин и мило с ней общается. Пока он рядом с ней, это весьма его возвеличивает и привлекает к нему интерес. Но когда вы видите Памелу, Моникку или Шэрон - разве вы вспомните о Васе Пупкине? А вот когда вы видите Васю Пупкина, то, вполне возможно, ничего лучшего о нем, чем тот факт, что он

стоял рядом с Моникой или Шэрон, вы и не вспомните. Так что у нас есть хороший повод повторить слова гениального Дэвида Огилви:

«Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут».

Справедливости ради отмечу, что есть один случай, когда реклама действительно может «паразитировать» на чьей-то популярности. Но для этого необходимо, чтобы популярная личность имела предельно узнаваемый признак, символ, фетиш, харизматическую черту, а сам товар должен быть обращен именно на нее.

Что неотъемлемого и символического может быть у той или иной популярной личности? У Кастро - это курительная трубка. У Маликова - длинные волосы. Агутин - «босоногий мальчик». А хорошая реклама паразитирует на атрибуте, который назойливо рифмуется с этой личностью. Фидель Кастро хорошо бы сошел в рекламе курительного табака или курительной трубки. Маликов хорошо смотрится в рекламе Pantene. А Леонид Агутин отлично отрекламирует обувь (особенно сандалии). Это очень прицельно и, *что особенно важно*, будет работать и после того, как реклама закончится. Не столько Дима Маликов напомнит вам о шампуне, сколько его волосы. Не столько Кастро, сколько его трубка.

8. Выводы

Мы даем вольное *определение интериоризации* как процесса преобразования внешнего знания во внутреннее, то есть перенятия у мира определенных правил, знаний, верований, установок, умозаключений, выводов, аксиом, доказательств.

Одна часть из всего этого вполне согласуется с личным опытом человека, другая часть усваивается бездоказательно, если обладает *доказательной атрибуцией* (слово лидера или авторитета, мнение большинства и т. п.). Как правило, усвоение знаний, основанных на доказательной атрибуции, довлеет над личным опытом человека (правило Маяковского, где *единица равна нулю*).

Интериоризация зиждется на врожденных программах *подражания* и *подчинения* лидеру, которые предполагают как более эффективное, быстрое и безопасное развитие отдельного субъекта, так и большую безопасность всего общества в целом, которое олицетворяет этот лидер.

Лидерами способны быть не только люди, но и продукты деятельности людей (например, идеи или научные концепции, популярные товары или бестселлеры), а *обществом* — не только конкретные группы людей, но и абстрактные (каждый третий выбирает эту марку пива, 60 миллионов людей доверяют автострахованию, кассовые сборы этого фильма - 90 миллионов долларов).

Люди склонны *автоматически реагировать* как на авторитет, так и на достоверные символы и признаки этого авторитета.

Как и в случае с эмоциональным подкреплением, когда мозг определяет важность и достоверность информации по силе вызванной ею эмоциональной реакции, склонность *безоговорочно принимать информацию «на веру»*, *подчиняться* и *подражать* основана на степени выраженности в рекламе доказательной атрибуции: чем ее больше или чем она весомее, тем сильнее тяга и тенденция к подчинению и согласию.

2.4. Автоматизмы и стереотипы

*Цивилизация движется вперед
путем увеличения числа операций,
которые мы можем совершить,
не раздумывая над ними.*

Альфред Норт Уайтхед, британский философ

Многочисленные эксперименты показывают, что люди склонны осмысленно реагировать на информацию только тогда, когда у них есть желание, возможность или необходимость тщательно ее проанализировать (Р. Чалдини).

Во всех остальных случаях люди стремятся реагировать *автоматически*, основываясь на уже имеющихся у них программах, мнениях, опыте и стереотипах. Это сокращает время для выполнения мыслительных операций, это оберегает мозг от чрезмерных нагрузок, это позволяет нам быстрее принимать решение.

В психологии есть специальное понятие - *оценочная эвристика*, то есть упрощенные до предела расчеты, основанные на ряде примитивных доказательств, а именно:

- эмоциональные подкрепления: чем больше нравится, тем больше согласен,
- повторы: если - *как правило* или *часто*, то - *всегда*,
- стереотипы и мифы: дорогое — хорошее, японская техника - самая надежная,
- суждение авторитета или большинства: «там, где все думают одинаково, никто не думает слишком много», согласно определению У. Липпмана,
- обобщения: все мужчины - сволочи, в правительстве сидят одни воры и т. д.

Поскольку вынесение суждения является сложным по своей природе феноменом, то оптимизация процесса его принятия предполагает использование специфических схем упрощения. Эти средства упрощения позволяют рядовому гражданину выносить суждения о конкретных политических вопросах, не обладая при этом всей полнотой информации. Среди подобных средств упрощения — эвристик - значительную роль играют эмоционально-оценочные компоненты.

В. Иванов. «Политическая социология»

Появление стереотипов во многом зависит от того, как мы классифицируем окружающую нас реальность. В то же время стереотипы редко бывают плодом нашего личного опыта, а чаще всего мы приобретаем их от той группы (от тех групп), к которой мы принадлежим: это родители, учителя, компания друзей. Важную роль в появлении стереотипов играют и СМИ (в том числе и реклама), предлагая нам упрощенные ответы на множество вопросов.

Стереотипы для рекламодателя могут быть как *положительными*, так и *отрицательными*: в первом случае существование стереотипа идет ему на пользу (вам прекрасно известно, что японская техника - самая надежная), во втором - затрудняет продвижение на рынке или сводит на нет рекламный эффект (настоящее пиво может быть только в бутылке).

Стереотипы восприятия могут быть *национальными* (швейцарское, японское качество, немецкое трудолюбие), *этническими* (негры - лучшие джазовые исполнители), *ролевыми* (хорошие хозяйки выбирают «Лоск»), *половыми и полоролевыми* (женщина за рулем - это как обезьяна с гранатой), *возрастными* («В мои года не должно сметь свое суждение иметь» - цитата из «Горе от ума»), *статусными* (ты начальник, я дурак), *потребительскими* (я не доверяю нашей косметике, хорошее не может быть дешевым) и многими другими.

Частая причина образования стереотипа - это недостаток информации. И когда у нас нет намерения, времени, энергии или желания для того, чтобы тщательно проанализировать ситуацию, когда мы спешим или испытываем трудности с выбором, если мы не уверены в себе и т. д., то тогда мы склонны сосредоточиваться на очень узком объеме информации, опираясь на одну-единственную мысль, доказательство, факт.

Россер Ривс так формулирует это в своем законе: «*Потребитель склонен запомнить из рекламного объявления только нечто одно*: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль». Роберт Чалдини называет это «*одним элементом хорошего доказательства*», когда одно нечто важное и убедительное или перевешивает все остальное, или делает его ненужным.

2.4.1. Стереотипы в рекламе: типичные ошибки 1. Ложная самоочевидность

Нам не надо изображать наши компьютеры крупно. Все и так знают, насколько велики их возможности.

COMPAQ. Inspiration Technology

В теории и практике массовых информационных влияний на социум есть такое обиходное выражение «*ниппл все схавает*», которое означает: в любом случае и всегда потребитель купит все то, что ему предложено, и у каждого товара найдется своя целевая аудитория. Искренне надеюсь, что вы, дорогой читатель, не являетесь носителем этой теории, а если и носите ее, то только лишь как *камень за пазухой*, с желанием кинуть в своих конкурентов - пусть они так думают!

Гарантия качества (а судьи кто?). *Проверенное качество* (а кем проверенное?). *Лучший выбор* (а кто так определил, что он лучший?). *Офуенный вкус* (кому это так понравилось?) и т. д. Это не значит, что вы должны доказывать каждое свое рекламное суждение, но значит, что вы обязаны добиваться, как минимум, его содержательности. Для примера я приведу еще с десяток бирок на большом пальце рекламного бизнеса ни о чем, а общую их тенденцию, я надеюсь, вы вполне усвоите сами.

- Стабильные поставки легко и быстро.
- Мы работаем профессионально.
- Всегда интересные предложения.
- Следуйте правильным курсом.
- Работа с нами - залог вашего успеха.
- Наше качество - залог вашего успеха.
- Мы ценим вас и ваше время.
- Мы всегда на высоте.
- Мы будем рады видеть вас.
- Мы работаем для вашего процветания.

В основе *формирования* потребительского стереотипа лежит доказательство. И чем более весомым является доказательство, тем *больше вероятность* того, что потребитель с вами *согласится*, ибо на тщательный анализ и исследование у него нет ни сил, ни времени, ни желания. Если же вы ни в чем его не убеждаете, да еще при этом предполагаете, что он и сам во всем прекрасно убедится, то ему просто не с чем соглашаться. У него нет предмета для согласия.

2. Стереотипов нет, все это чушь собачья

*Если говорят о рекламе, это плохая реклама.
Если говорят о товаре, это хорошая реклама.*

Дэвид Огилви

Если вы начинаете бороться со сложившимися стереотипами, то это одно, а если вы их в упор не замечаете, то это совсем другое. Примерами *первого* могут служить «обучающие» (а по-другому и не назовешь) рекламы, где идет целенаправленная атака на стереотип, где предполагается его тотальное разрушение, а затем - «мы наш, мы новый мир построим».

А *обучающими* я называю их потому, что они объясняют и доказывают, почему выбор в их пользу обладает преимуществом. Чем убедительнее **доказательство**, тем вероятнее, что стереотип будет разрушен.

Подобные «образовательные» войны мы наблюдаем в рекламе «что выбрать?» - баночное или же бутылочное пиво, прокладки или тампоны, переходить на более дешевое газовое топливо или ездить по старинке на бензине, предпочесть отечественный автомобиль или иномарку и многое другое.

Вторые же, кажется, слишком буквально начинают понимать фразу «ломать стереотип» и начинают вести себя так, как будто их нет вовсе. Это неверно. Ломать стереотип значит разрушить его, но не отрицать его и не действовать *вопреки* его логике. Или «Карфаген должен быть разрушен», или рухнет ваш рекламный замысел. Третьего не дано.

Чревато даже делать свое предложение в качестве альтернативы - дескать, все делают вот так, а вы поступайте этак, если это деяние людей всецело определяется стереотипом.

Лишь *разрушением* и *ломкой* обеспечивается формирование новых стереотипов и выбор новых предпочтений взамен старых.

В этом явлении (*ломать стереотип или противоречить ему*) кроется объяснение, почему многие нестандартные рекламы приводят в ярость потребителей и одновременно вызывают восхищение у профессионалов рекламы. А все дело - в *объяснительном принципе*, который не заложен в саму рекламу (зритель не понимает, почему она - *именно такая*), но заложен в попытку ее оценки и интерпретации специалистами.

Профессионалы ищут объяснения, мотивируют ценность и смысл атипичной рекламы, то есть фактически они ломают стереотип ее обязательной «типичности». Зрители же не получают абсолютно никакого объяснения и поэтому впадают в ярость, так как такая реклама противоречит их системе ценностей и устоявшимся взглядам на жизнь.

Стереотип - это *мысль потребителя*. Он так думает. Задача рекламы - или согласиться с ним (качественный товар вряд ли может быть дешевым), или не согласиться, но сделать встречное *заманчивое предложение* (Знаете ли вы о том, что примерно 30 процентов от стоимости брэнда - это затраты фирмы на его рекламу? Зачем вам оплачивать рекламу, которую вы так *ненавидите*, из своего кармана?). Но вот зачем **не соглашаться** с потребителем и при этом **ничего не давать** ему взамен - непонятно.

- Стильная нержавейка.
- Зонт - лучший подарок!
- Роскошь по доступным ценам.
- Элитная отечественная косметика.
- Товар, не нуждающийся в рекламе.
- Суперкачество по супернизким ценам.
- Российские телевизоры - самые лучшие.
- Европейское качество от российского производителя,

Вот скажите, чем отличается фраза «*недорогие отечественные телевизоры*» от фразы «*российские телевизоры - самые лучшие*»? А отличие кардинально.

Первая соглашается с потребителем: да, мы знаем - ты думаешь, что наши телевизоры не самые лучшие на всем белом свете, зато они недорогие, ты можешь это себе позволить.

Вторая возражает: да мало ли чего ты там думаешь, дебил, о наших телевизорах, - они, однозначно, лучшие во всем мире, и тебе пора это усвоить.

А возражать покупателю, как вы понимаете, чревато.

Я еще раз подчеркну: вы можете говорить в рекламе любую чушь, если вы находите в ней нужный для вас смысл и преследуете какую-то цель. Россия - родина слонов, если угодно. Но помните: чем «чушее» суждение, тем в большей доказательности оно нуждается. Так что или возражайте, но тогда доказывайте, или *соглашайтесь и не спорьте*.

2.5. Сенсорная адаптация

Опиомания - навязчивое влечение делать покупки, не соотносясь с необходимостью и последствиями.

В фильме «Комната сына» пациенты психоаналитика после завершения сеанса заходили в магазин, который находился в его доме, и делали себе очередную ненужную покупку. На следующем сеансе они выговаривали ему это: *мне помогает* не столько ваш

психоанализ, сколько *очередная покупка*, которую я делаю в соседствующем с вами магазине. И после того, как вещь оказалась моей, я чувствую себя гораздо лучше.

Мы уже говорили о возможном психофизиологическом объяснении этого феномена: чем *более постоянен и неизменяем* один и тот же сенсорный сигнал, тем меньше вероятность того, что он будет доступен сознанию. На уровне

ретикулярной формации он «отрезается» как несущественный, второстепенный, освобождая место для более «полезных» сигналов.

При этом данная функция мозга не берет в расчет ваши собственные убеждения о том, что для вас по-настоящему полезно или излишне. Все, что *хронически постоянно* и не ведет ни к каким последствиям (например, фоновый шум на улице, цвет обоев вашей спальни) - лишнее, а все, что ново, необычно, отличимо, «бросается в глаза», «у других», - полезно.

Все, что вовлечено в вашу систему интересов, *неизбежно подчиняется* процессу «семь раз отмерь, один раз отрежь». Не имеет значения, что именно. Женщина, интерес и внимание которой сосредоточено на том, как она выглядит, начинает скупать косметику и одежду в количествах, непостижимых здравым смыслом. И чем больше она покупает, тем все большую потребность покупать испытывает.

Киноман, разглядывая стеллажи с кассетами или многотысячные списки фильмов, обнаруживает, что *смотреть нечего*.

Гора книг на прилавке побуждает копаться в книгах, выискивая то, что спрятано подальше и не бросается в глаза, ибо все то, что бросается в глаза, уже не вызывает никаких эмоций.

Как только вы начали что-то делать, вы обнаруживаете, что со временем вам все труднее стало получать от этого *удовольствие*, а недовольство и раздражение (от обыденного и ставшего привычным) нарастают.

От этого - и тенденция придавать рекламе *наркотические аллюзии*, которые подчеркнут повышенное эмоциональное переживание при соприкосновении потребителя с товаром. И люди начинают петь, выполняя ту работу, которую они терпеть не могут («Пемолюкс» - это просто песня чистоты), чай «Брук Бонд» дает нам необыкновенный прилив сил и энергии, мороженое рифмуется с покупкой наркотиков (220 грамм чистого удовольствия), бульон вызывает галлюцинации (у меня замечательная семья, у меня замечательный муж, у меня замечательная свекровь), а батончик Twix дает вам «приход» («*trip*», то есть измененное состояние сознания под воздействием психоактивного вещества).

2.5.1. Увеличиваем дозу

Человек - существо азартное. Хорошего ему мало. Ему подавай самое лучшее.

Ч. Лэм

Новизна, увеличение дозы и интенсивность переживания - три важнейшие модальности в конструкции «наркотически» ориентированного рекламного сообщения. Новизна обещает новые ощущения, увеличение дозы - гарантирует, как минимум, поддержание настроения на прежнем уровне, а обещание интенсивных переживаний увеличивает соблазн.

Можете сравнить кинематографические увещания наркоторговцев о своем «товаре» с рекламой - и вы не найдете там никаких существенных отличий. Различается только товар, *приход* предполагается одинаковый.

О новизне мы с вами уже говорили в подразделах 2.1.3 и 2.1.4. Подчеркну лишь, что дефицит является важной составляющей ониомании: для наркомана нет ничего страшнее, чем риск того, что у него отберут его удовольствие.

Увеличение дозы

Еще более насыщенный вкус; на 70 процентов эффективнее, чем раньше; лучшее из всего того, что мы создавали; больше защита; еще вкуснее; до 10 раз больше; в два раза лучше; теперь два года гарантии.

«Говоря попросту, Windows XP - лучшая система, которую когда-либо делала Microsoft, - сказал Билл Гейтс. - Увеличение производительности и продвинутые возможности Windows XP - это кульминация более чем 15 лет исследований, разработок и общения с клиентами».

Этот процесс бесконечен. То, что появилось сейчас, всегда лучше того, что было раньше, оно - еще больше, лучше, сильнее, эффективнее, надежнее. Три кубика всегда лучше, чем два кубика. Доза должна все время увеличиваться, ощущения - усиливаться.

Интенсивность эмоциональных переживаний

Даже те расходы, которые люди считают абсолютно необходимыми, на самом деле в значительной части не представляют физиологической необходимости, а диктуются условностями общественной жизни.

П. Самуэльсон

В той или иной мере все мы подвержены *ониомании*. В США, по статистике, ониоманией страдают примерно 55 миллионов американцев, по большей части - женщины. Интересно отметить здесь тот факт, что женщины гораздо труднее поддаются лечению *аддиктивного* (зависимого) поведения (алкоголь, наркотики, любовная зависимость). Вполне возможно, что это связано с более выраженной у женщин потребностью в эмоциональных переживаниях: раз уж она нашла возможность удовлетворять их вот в такой форме, то «отобрать» ее интерес становится чрезвычайно сложно.

Покупка - как наркотик или алкоголь: она гарантированно дает вам *сильные ощущения*. Я предполагаю, что существует ответ на вопрос - почему именно так происходит? - однако в нашем рекламном контексте ответ на этот вопрос не имеет прикладного значения. Если мы торгуем наркотиками, то нам нет нужды знать, как именно воздействует наркотик на ЦНС (центральную нервную систему). Достаточно знания о том, что это воздействие есть и оно - безусловно и непреодолимо.

*Покупка - это способ подмены.
Мы все это делаем. Кто-то идет
и покупает коробку конфет «Russell Stover».
Это лучше, чем кокаин.*

Стэн Гросс, торговый консультант

Наркотик-покупка дает то, что не дает привычная, хронически обыденная жизнь. Покупка всегда многообещающа, она манит вас в сказочные страны и волшебную реальность. Она дает вам силу и энергию, она улучшает ваше настроение. Она уверяет в том, что вся ваша жизнь изменится по мановению волшебной палочки. Она дает надежду и очаровывает нас безупречностью фантазии, где все именно так, как мы хотим. В рекламе - сбываются все самые заветные мечтания. В рекламе - перед нами раскрываются манящие перспективы. В рекламе - нам протягивают руку с пакетиком, в котором завернуто наше счастье, радость, восторг и удовольствие.

Работа в радость (*Acer*). Легкий путь в мир Интернет (*TexMarket*). Улучшим внешность, улучшим настроение (*Клазко*). Всегда будет солнце (*Росно*). Жизнь в стиле совершенства (*Русский стиль*). Абсолютная ясность (*Absolut*). Жизнь налаживается (*OCS*). Гармония развития (*RSI Distributor Company*). Вкус страсти (*Bacardi*). И еще тысячи и тысячи других возможных примеров.

Подумайте об этом. Что такое покупка? У вас есть *проблема*. У вас есть *потребность*. У вас есть нужда в чем-либо. Вы покупаете - и ваша проблема решается. Ваша потребность *удовлетворена*. И у вас *нет более нужды* в этом.

Покупка всегда достигает одного и того же - она удовлетворяет. Вы покупаете пищу - и *удовлетворяете* чувство голода, покупаете лекарство - и *снимаете боль*, покупаете мебель - и *наслаждаетесь* уютом, покупаете видеофильм - и получаете *удовольствие* от просмотра.

С рациональной точки зрения все это разные потребности, и все покупки - оправданны. Но с точки зрения нашего *телесного подсознания* (поиск приятного - избегание неприятного) никакой разницы нет, цель все время одна: достичь приятных ощущений, избежать любых неприятных. Как следствие - любая покупка (нужная или ненужная, оправданная или нет) вызывает эмоциональный подъем, удовольствие, она успокаивает и избавляет от тревоги, она наполняет покупателя чувством уверенности в себе, она придает его жизни ощущение смысла и наполненности.

А отличие рациональной покупки от иррациональной заключается лишь в том, что вторая оказывается ненужной раньше, чем вы успели донести ее до дома. Как говорится, *«после совокупления животное всегда печально»*. Но если животное не нуждается в объяснении того, почему оно печально, то человеку оно необходимо.

В психологии есть целая теория, которая объясняет это явление, - теория *когнитивного диссонанса*. Если говорить упрощенно, то как только человек обнаружил, что купленная им вещь оказывается совсем ненужной, то он обязательно будет искать объяснения этому, и он не успокоится до тех пор, пока не найдет его.

Ведомый иррациональными мотивами, сначала человек находит обманывающие «объяснения» для того, почему он обязательно должен это купить (я куплю, а завтра нам уже не нужно будет идти в магазин), а потом - почему он выбросил это в мусорное ведро (жаль, но вкус у этого продукта оказался много хуже, чем предполагался).

Как следствие, реклама должна (не всегда и не обязательно, но как правило) не только обещать нам райские кущи в виде удовольствия, наслаждения, искушения, радости, успеха и комфорта (обращаясь к иррациональным переживаниям нашего телесного подсознания, его стремлению к удовольствию), но и ослаблять (лучше - устранять полностью) давление когнитивного диссонанса (предлагая рациональные объяснения необходимости покупки).

2.6. Сенсорные автоматизмы

Один из первых психологов маркетинга Л. Ческин особенно гордился коробкой «Tide». Во время лекций он любил показывать диапозитивы, сделанные с коробки, разрезанные на 16 квадратов. Эти квадраты собирались затем в произвольном порядке, и в любом порядке немедленно унавалась коробка «Tide».
Томас Хайн. «Все об упаковке»

Если в предыдущем подразделе мы столкнулись с парадоксальной ситуацией, когда необходимо одновременно обращаться к рациональным и иррациональным мотивам потребителя, то здесь нас ждет еще один сюрприз: необходимо все время изменяться, оставаясь при этом неизменным.

Эти изменения связаны с частотой обновления товаров, появления большего количества разнообразных товаров под одной и той же торговой маркой, а так же - с сокращением «продолжительности жизни» у рекламного объявления. Иначе говоря, производитель все время должен расширять свой ассортимент, а срок жизни рекламы при этом все время уменьшается.

Например, некоторая фирма X выпускала 30 лет назад только два продукта, а созданные для ее задач рекламные материалы сохраняли свою эффективность по 2-3 года. Сегодня фирма X, дабы удержать к себе интерес потребителей, выпускает более ста продуктов, а эффективность ее рекламы сохраняется не более чем полгода. Далее фирма X вынуждена или выбрасывать на рынок новый товар, или обновлять свою рекламу. Этого не избежать даже таким гигантам, как Coca-Cola или Procter&Gamble.

Проблема здесь только в том, чтобы в тенденции постоянного обновления и изменений сохранить основные свои черты, остаться узнаваемым для потребителя. Это, конечно, не столько проблема психолога, сколько художника или дизайнера. Но так как эта проблема имеет свою психологическую природу, высказаться на этот счет нужно обязательно.

Итак, я напому золотое правило Россера Ривса: «Слишком частое внесение изменений в текущую рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения». Напому с определенной оговоркой, ибо, когда Ривс писал книгу, такого понятия, как «*каннибализм брендов*» (это ситуация, когда одна и та же фирма выпускает так много товаров, что они начинают «пожирать» друг друга, увеличение спроса на один товар приводит к снижению спроса на другой), еще в природе не было.

Я напому вам также, что потребитель по натуре «слеп». Он не столько видит знакомые вещи, сколько помнит о том, что видел их. Все, с чем его взгляд соприкасался множество раз, он перестает видеть, но зато очень хорошо вспоминает. В ряду из 50 разных упаковок малоизвестных или неизвестных стиральных порошков *Tide* он заметит в первую очередь.

Любой текст, написанный шрифтом Coca-Cola, неизбежно напому вам об этом напитке, что бы там ни было написано. И наконец, 71 процент американцев на вопрос «С каким из товаров у вас ассоциируется красный цвет?» ассоциировали его с Coca-Cola.

2.6.1. Фирменный стиль

Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), обеспечивающих единство всем изделиям фирмы и ее рекламным мероприятиям. Он улучшает запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности. Фирменный стиль также позволяет противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Повторение - мать учения, говорится в пословице. Однообразие и повторяемость - хоть какой-то шанс запомниться потребителю. И чем больше у него «намазаны» глаза, тем лучше.

Среди хаоса разнообразия, большой вариативности предложений (некоторые компании даже спекулируют на этом: если у вас трудности с выбором, если вам кажется, что выбор слишком велик, то попробуйте наш товар) встретить *нечто знакомое* - это как увидеть лицо белого человека в толпе негров или услышать русскую речь в океане чужого языка. *Узнаваемое* - это лучший ориентир в бесконечности неизвестных вещей.

Для революционного изменения фирменного стиля есть только одно *оправдание* - столь же революционная необходимость. Без отчаянной необходимости что-то менять - лучше и не меняйте, а оставьте все так, как есть. Первый внешний рекламный щит «Coca-Cola», нарисованный в 1904 году, до сих пор находится на своем месте, в городе Картерсвилл (штат Джорджия). Во многом благодаря сохранности и неизменности своего фирменного стиля эта компания достигла такого фантастического уровня внедрения.

2.6.2. Сюжетная, персонажная, имиджевая однородность

Если в рекламной кампании X некоторый товар обещает вам улучшение настроения, а в рекламной кампании Y - уже избавление от близорукости, то потребитель может решить, что это два совершенно разных товара, даже если они идут под одной и той же торговой маркой. Это касается не только рекламы товаров, но даже самих товаров: исследования показали, что большинство страстных приверженцев строго определенных товаров (марок сигарет, например) при слепых тестах не могли найти «свой любимый вкус» среди многих других.

Как подчеркивается, покупатель не столько потребляет сам продукт, сколько все его составляющие (упаковку, рекламную ауру, имидж, мифодизайн), то есть «пожирает» его целиком и только в том виде, в котором он представлен. Выдерните из этой пирамиды потребления любой элемент, и конструкция продукта рассыплется как карточный домик.

И мы возвращаемся к нашему парадоксу: потребитель все время хочет новизны и жаждет «чего-то новенького», - но при этом он окажется дезориентированным, разочарованным и с «короткой памятью», если такие изменения будут внесены. Образ товара в его голове не совпадает с образом измененного *товара-мутанта*. Покупатель смотрит на него, но он не видит его «в упор».

*Новый дизайн упаковки многих известных
продуктов делается для того,
чтобы, улучшить их внешний вид,
но не изменить его.*

Томас Хайн. «Все об упаковке»

Выход, на самом деле, достаточно прост: необходимо все время изменяться, оставляя при этом сохранными наиболее узнаваемые черты товара, его рекламную идеологию. Это может быть цветовая палитра (красная *Coca-Cola*, оранжевый *Tide*, густой синий колор *БиЛайн* и т. д.). Например, *Tide* по мере своего продвижения на рынок пополнялся все новыми типами упаковки - сначала это была классическая коробка, затем усовершенствованная компактная, затем пластиковые бутылки и экономичные пакеты. Но при этом оформление упаковок не менялось (лишь приспособилось к специфике тех или иных упаковок). Тем самым одновременно удовлетворялись два основных требования: предложить потребителю что-то новенькое, но при этом остаться неизменным и абсолютно узнаваемым.

Очень показателен в этом смысле *обратный пример* целенаправленного «убийства» своей торговой марки и всей предыдущей логики развития у мобильного оператора МТС. Явив на свет божий новую мобильную идеологию «Джине» (все и сразу), компания, *во-первых*, навязала себе новое цветовое решение (конфетти), разрушив привычную сочную желтую гамму.

Во-вторых, привязываясь к синей джинсовой гамме, МТС обречена использовать в своих решениях много оттенков синего цвета, что только на руку их конкурентам (всегда синий БиЛайн).

В-третьих, сама логика торговой марки «Джине» и следующего за ней тарифа «Джинстоники» столь же труднопривязываема (ассоциативно, образно, логически) к специфике и сути мобильной связи, как молоко или теплые носки не рифмуются с автомобилем BMW седьмой серии. *Джине, джине, джине* — это просто прямая реклама для всех магазинов джинсовой одежды. *Задаром*.

Томас Хайн использовал термин «*equity*», подразумевая в этом особое сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других деталей, которое отождествляется с конкретным товаром. Мы выйдем за рамки определения Хайна. Реклама - это неизменная часть *equity*, она включается в общую идею товара, разъясняет и мотивирует эту идею, она формирует целостное представление о товаре (услуге).

Потребитель идет *от рекламы к продукту*, но никогда - от продукта к рекламе, ибо это будет лишено какого-либо смысла. Реклама - это часть equity, и любые резкие изменения в рекламе отражаются на восприятии товара точно так же, как и изменения самого товара. Помните об этом.

2.7. Выводы и комментарии

Отношения рекламы и ее потребителя похожи на отношения родителя и ребенка. Иногда родитель бывает строгим и суровым, но, как правило, он потакает и обещает. Иногда он стыдит и критикует, но чаще - хвалит, поощряет и воодушевляет.

Реклама, как и родитель, убеждена в том, что все ее советы и назидания далеко не всегда могут быть оценены по достоинству. И поэтому она, зная, как на самом деле будет лучше, часто стремится «протопнуть» свои ценности любым способом - от обмана до ремня по заднице. Вырастая, люди ненавидят рыбий жир и парное молоко.

Вспомните и подумайте об этом, прежде чем вы начнете заставлять людей делать то, что им противно и тошно.

«Ребенок» поверит вам, если он купит товар и тут же убедится в искренности ваших слов. Но если он не получит того, что вы ему обещали, он возненавидит вас. «Реклама ускоряет провал плохого товара и стимулирует сбыт хорошего», - постулирует Альфред Политц.

Реклама не способна изменять убеждения человека, но она может способствовать этим изменениям. И мы не можем заставить человека есть, если он этого не хочет. Но мы можем заставить его *захотеть есть*. Мудрая мама демонстративно прячет лекарство от сына - и вот оно уже кажется ему желанным и необходимым.

Если человек меняет свои убеждения, то он делает это сам. Если у него меняются вкусы и предпочтения, то это его выбор. Если он разворачивается на сто восемьдесят градусов, то это значит, что его *перубедили*. Но не заставили, не сломали и не запрограммировали. Все выборы человек делает сам и по своей воле. А реклама - лишь помогает ему их делать.

В рекламе вы можете делать почти все что угодно. Угрожать и злить. Радовать и обещать. Воодушевлять. Стыдить, винить и критиковать. Смешить и рассказывать сказки. Делайте все это. Но прежде подвергните простому тесту ваш рекламный замысел. Спросите у себя: *это действительно хорошо и правильно для моего ребенка?* Принесет ли это ему пользу? Поймет ли он меня? Сохранит ли он ко мне доверие и симпатию?

Ведь что бы мы ни делали, как бы мы ни строжились, какой воспитательной модели бы мы ни придерживались - в нее всегда заложена искренняя вера в благо и пользу для нашего ребенка. Так поступает каждый родитель. И так должен поступать каждый рекламист.

3. ЧТО ДЕЛАТЬ?

*Половина денег, которые идут на рекламу,
выбрасываются впустую,
но как узнать, какая именно половина?
Уильям Гескет Левер*

3.1. Психология и философия цвета

С цветными документами знакомится на 40 процентов больше людей, облегчается запоминание информации на 78 процентов. Использование цвета сокращает время работы с документами на 29 процентов. Время на сортировку документов уменьшается примерно на 15 процентов. На нахождение слов и отдельных выражений в тексте тратится до 74 процентов меньше времени.

Рекламные предложения по почте, напечатанные на цветной бумаге, более эффективны, чем на простой. А в печатной рекламе глаз вначале задерживается на цветной рекламе, и только потом - на черно-белой.

При использовании цветных шрифтов или фонов в рекламе *лучше всего* воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом или красные на белом. Черные буквы на белом фоне на шкале восприятия занимают шестое место. Существуют и трудночитаемые совмещения цветов, которые не рекомендуется использовать: белый и голубой шрифты на розовом фоне, синий шрифт на красном фоне (или красный шрифт на синем фоне), белый шрифт на черном фоне (особенно мелкими буквами), желтый на синем и др. Это не абсолютные значения, многое здесь зависит от насыщенности цвета, его оттенка. Цвета в смешанных цветовых решениях должны *подчеркивать друг друга*, а не «пожирать».

Ни один из цветов не может быть формализован как такой, который вызывает у нас те или иные ощущения или эмоции. Только лишь в зависимости от обстоятельств тот или иной цвет психологически вызывает у нас определенные чувства.

Например, опрос жителей четырех американских городов в 1987 году показал, что примерно для 59 процентов из них красный цвет вызывает ощущение опасности. Однако когда их попросили провести аналогию красного цвета с продуктами, то для 71 процента красный цвет олицетворял напиток Coca-Cola. Фавр, автор книги «Цвет упаковки товаров», пишет, что черный цвет почти везде в Европе и США - это одновременно и цвет траура, и цвет роскоши.

Как сам цвет, так и его словесное обозначение (написание) могут вызывать определенную *психологическую готовность* реагировать на этот цвет. И здесь важно не то, каков цвет, а то, с каким фрагментом реальности он сочетается.

Ярко-красный цвет помидора укажет на его спелость, красная карамель усилит ощущение сладкого вкуса, но окровавленный бинт напомнит о боли и страданиях. Во всех случаях присутствует один и тот же красный цвет, однако психологическая реакция на него будет зависеть лишь от того, с чем он сочетается или что он подразумевает.

Поэтому в рекламе исключительно важно не столько то, какие цвета вы используете, сколько то, что они у вас подразумевают и с чем рифмуются.

Яркие, насыщенные цвета замечаются в первую очередь. Не поленюсь еще раз привести в пример упаковку

порошка Tide. В то же самое время слишком долгий контакт с яркими и насыщенными цветами может привести вас к переутомлению и раздражению: комнатные обои а-ля Tide сведут с ума кого угодно.

Цель ярких и насыщенных цветов - *бросаться* вам в глаза, но не «мозолить» их. Функция ярких, насыщенных цветов - быть красивым пятном товара на бледном или белом, мягко-голубом или мраморном (спокойном в общем) фоне, но никак не красивым фоном для бледного пятна товара или рекламного текста. Эту же самую функцию, если вы

помните, выполняет пятно цвета: однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

Цветовые решения выполняют «ориентировочную» функцию, являются своеобразными указателями на свойства предметов и явлений. Кран у холодной воды маркируется синим колпачком, а у горячей - красным. Пачки ментоловых сигарет традиционно окрашиваются в зеленые цвета. Запрещающий (красный) или предписывающий (синий) дорожные знаки мы можем увидеть много раньше, чем их конкретное содержание (что именно запрещает или предписывает).

Цветовые решения, как в их выражении, так и в написании, могут быть конгруэнтными и неконгруэнтными. Конгруэнтность цвета - это гармоничное соответствие между цветом и отождествляемым с ним явлением. Например, ярко-красное яблоко или помидор будут прекрасной дополняющей иллюстрацией к слову «спелый», но вот зеленое яблоко (и тем более помидор) - прямо противоположными, опровергающими.

Крем, защищающий вас от солнца, лучше не преподносить в красном или зеленом цвете, освежающие конфеты уместны в синих и голубых тонах (или зеленых, если рифмуются с чистотой природы) - но никак не в оранжевых или коричневых. Холод нуждается в синих тонах. Экологичность лучше всего рифмуется с зелеными оттенками. Это что касается его визуального отображения.

Еще один пласт цветовых соответствий — это речевые. Человек, в отличие от быка, может реагировать не только на красную тряпку, но и на ее словесное предъявление. А сотни или даже тысячи товаров имеют четкую цветовую маркировку: красная и черная икра, белый и красный окунь, белое мясо, белый шоколад, белое, розовое или красное вино.

Цветовыми бывают и названия товаров: «Черный жемчуг», «Ява золотая», «Белый аист». Встречаются и цветные имена фирм: «Зеленые купола», «Красный дуб». Во всех случаях вам нужно быть особенно внимательным, чтобы не допускать цветовых противоречий.

Соприкосновение с любым цветом (особенно сильным и насыщенным) вызывает *психологическую готовность эмоционально отреагировать* на цветовое сочетание. Цвет является надежным индикатором желаемых и нежелательных ощущений и состояний, так что эмоциональное подкрепление на предъявленное рекламой соотношение между цветом и событием (товаром) гарантировано. Если сочетание цветов неудачно, неконгруэнтно, то возникнет реакция отторжения, и, напротив, удачное сочетание вызовет интерес, доверие и симпатию.

Важно отметить, что люди *не столько помнят* о тех или иных цветовых решениях для товаров, *сколько вспоминают* о них, когда эти товары будут предъявлены им в очередной раз на витрине магазина. По исследованиям, проведенным для «Campbell soup», люди хотя и помнят, что их банка красно-белого цвета, но не могут вспомнить, верх у банки красный или низ. В исследовании также отмечается, что если цвета поменять местами, то больше людей вспомнят, что раньше они выглядели иначе.

3.2. Шрифты

*Хороший рекламист напоминает
хорошего хирурга - и тот и другой
трижды думают, прежде чем применить
метод или инструмент.*

Каждая точка в рекламе должна быть оправдана!

Александр Репьев

Текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный или одними заглавными, или одними строчными. «Поскольку восприятие символов, имеющих

одинаковую высоту, несколько затруднено, этого следует избегать» (Я. Нильссен). Такой текст читается примерно на 10 процентов медленнее, чем обычно.

Инициал (первая буква в абзаце, которая набрана большим по размеру или специально выделенным шрифтом) улучшает восприятие примерно на 13 процентов, а изображение, которое дополняет текст, - примерно на 25 процентов.

При использовании цветных шрифтов важно помнить, что лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом, красные на белом, черные на белом. Как правило, цвет фона более темный, чем цвет шрифта, затрудняет восприятие. Чем труднее прочесть рекламный текст, тем меньшее число раз он будет прочитан.

Без огромной нужды лучше не разрисовывать все буквы каких-то слов (имя товара или же название магазина) в разные цвета: эти слова становятся труднее прочитать. Подчеркнуть богатый цветовой выбор своих товаров (ткани или швейная фурнитура, детские игрушки, краски) вы можете сотней других, более элегантных способов.

При выборе шрифта вам важно учитывать следующие условия: *читаемость, уместность, акцент*. Число разных шрифтов желательно ограничивать до минимума.

Читаемость: зависит от стиля шрифта, толщины и размера букв, длины строки, расстояния между словами, строчками и абзацами. *Неудобочитаемые шрифты* - это простой путь к созданию невостребованной рекламы. Их можно использовать только для спецэффектов.

Уместность: правильный выбор шрифта может подчеркнуть то, что выражается в рекламе. В рекламе об услугах чугуннойковки вполне уместны шрифты с вензелями, готические шрифты: они подчеркнут антикварность, ручную работу и добротность изделий. Но вот в рекламе ультрамодного телевизора или автомобиля таким шрифтам делать нечего.

Жирный шрифт можно использовать, когда вам нужно усилить некоторое качество товара (большой, удобный магазин), сделать акцент на торговой марке (НАСКО -новая линия продуктов быстрого приготовления). Тонкие шрифты — подчеркнут изящность, сложность изготовления, тонкую работу, ювелирное мастерство.

Одного-трех шрифтов вполне достаточно для того, чтобы создавать хорошую визуальную рекламу.

В некоторых решениях наблюдается обостренное желание довести количество шрифтов до чертовой дюжины, - видимо, по принципу «кашу маслом не испортишь». Это вредная и мало чем оправданная затея. Вариативности и разнообразия текста можно достигать с помощью изменения кегля (размера) шрифта, форматирования (подчеркивание, курсив, bold), с помощью цвета или цветовых наложений на какие-то фрагменты текста и т. д. Но количество шрифтов в идеале должно быть минимальным.

Знаки препинания. Точку в конце заголовка ставить не нужно. Одного восклицательного (или вопросительного знака) вполне достаточно - хоть в словах «Распродажа!», «Скидка!» и «Новинка!», а хоть и в конце предложения («Специальные условия для дилеров!»).

Не нужно использовать сразу несколько восклицательных знаков (Спецпредложения!!!): это лишь подчеркнет вашу инфантильность и предвзятость. А *одного-двух* восклицательных знаков на весь массив текста вполне достаточно для печатной рекламы любой сложности и объема.

3.2.1. Акценты в тексте и акцентные пропорции

Для начала я приведу вам один рекламный текст Tide. Он полностью на английском, но для нас в данном случае важно не содержание текста, а его форма. Итак:

Why do you suppose the manufacturer put a box of Tide
in your new automatic?
... So your automatic will give you the cleanest lothes possible!

Это текст рекламной листовки Tide образца 1950-х годов. Теперь посмотрим другой аналог: российское объявление начала XXI века.

Производим надежную российскую МЕБЕЛЬ ДЛЯ ВАШЕГО ОФИСА.

Стулья, кресла, корпусная мебель. Поставка комплектующих для сборки кресел. Осуществляем доставку и сборку. *Гибкая система скидок*, низкие цены.

Я не стремлюсь настраивать вас на мистический лад, но пересчитайте количество слов в каждом тексте. Их окажется *ровно 25*. А теперь посмотрите пропорции акцентов. У Tide - 25/1, а у нашего - 25/12, то есть почти каждое второе слово оказывается выделенным, к тому же используются три типа акцента: это текст заглавными буквами, курсив и **болд**.

Если бы Тайлер («Бойцовский клуб») начал вклеивать 25-е кадры в «Золушку», исходя из такой пропорции (25/12), то это был бы уже не столько мультфильм, сколько порнофильм.

Я это не к тому, что 25-й кадр существует, но к тому, что число *усилений* в тексте не должно быть чрезмерным, - иначе они начинают «лезть в глаза» и раздражать. Да и читать такой текст становится труднее. Он приобретает смысловую разорванность, как прическа после работы плохого парикмахера: вместо красивой гладкости мы получаем «ступеньки».

Нормальные пропорции акцентов для однородного текста - 25/3, ну, максимум, 25/5 (хотя и это уже многовато). В российском объявлении, которое я приводил выше, нормальное развитие событий - выделить два последних слова (*низкие цены*), предельное - выделить последнее предложение. В словах «производим», «мебель для вашего офиса» и предметах производства (стулья, кресла, корпусная мебель) нет никаких эмоций и никакой ценности, так что выделять их не стоит.

3.2.2. Кодирование и декодирование слов

Торговая марка «Наско» выбросила на рынок линейку продуктов быстрого приготовления под девизом «НА-СКОлько новое может быть приятным!» Видимо, разработчику данной рекламы очень понравилось, что их марка может быть частью какого-то другого слова. Но НАСКОлько это оправданно и уместно?!

Трансформационные игры со словами уместны в том случае, если слияние, группировка двух (нескольких)

слов образует новое единое выигрышное целое. Идеальный пример - это Пепси-колокол и Кока-колокол от Пелевина. Это новый, необычный дизайн слов. Но какова ценность в слове «насколько», частью которого становится торговая марка?!

Игра слов ради игры слов?! Такой рекламный НА-СКОк мало чем оправдан, а пользы от него не будет никакой. Реклама НА СКОрую руку.

Некоторые рекламные кулибины начинают составлять из названий своего товара разные слова или наполнять каждую букву приятным для них смыслом. Вот, к примеру, мармелад «Вася Пупкин» предстает перед нами в удивительном сочетании:

В (еликолепный)
А (дреналиновый)
С (вежий)
Я (ркий)
П (рестижный)
У (никальный)
П (реkrасный)
К (расивый)
И (зысканный)
Н (еобычный).

Ну, я не знаю, как вам, а мне подробные креативы напоминают тяжелые формы острого бреда в сочетании с манией величия. Для этого и слово есть подходящее: *пупкинизм*.

Прокрустово ложе межбуквенного интервала

В дизайне и верстке роль прокрустова ложа выполняет команда *выравнивание по ширине*. Или *выравнивание по центру*. И, как следствие, часто мы получаем или трудночитаемый, или нечитаемый вовсе рекламный текст.

Н а ш и к о м п ь ю т е р ы -
с а м ы е к о м п ь ю т е р н ы е
С у п е р к о м п ь ю т е р ы
н а в с е м б е л о м с в е т е

Примерно тот же самый эффект достигается, если преднамеренно, ради одних дизайнеру или верстальщику известных целей, межбуквенный интервал у отдельных слов начинает вдруг увеличиваться.

Наша компьютеры – с а м ы е м о щ н ы е

Читать такой текст становится очень трудно, а если он еще и большой, то вас ждет оказия в виде головокружения или даже головной боли.

3.3. Линии, рамки и целеуказатели

Толщина линии может нести смысловую нагрузку. Тонкая линия хорошо символизирует изящество, элегантность, толстая - подчеркнет тяжеловесность, массивность, прочность.

Рекламный купон, который выделен пунктиром, вырезают чаще, чем купон, отделенный сплошной линией. *Лучшее* место для рекламного купона - правый нижний угол страницы. Наихудшее место для купона - это центр страницы. Двойной купон (напечатанный с двух сторон) эффективнее, чем купон, обратная сторона которого занята посторонним текстом или рекламой.

Стрелки выполняют ориентировочную и указующую функцию, поэтому их присутствие в рекламе желательно и уместно. В то же время обилие стрелок и целеуказателей может дезориентировать читателя, поэтому идеальный вариант - это одна стрелка, которая укажет в тексте на нечто наиболее важное.

Рамки в рекламном объявлении желательны, они ограничивают угол зрения читающего и помогают ему сосредоточить внимание на тексте. Резкие цветовые переходы (например, половина макета густо-синяя, а вторая половина - мягких бежевых оттенков) могут быть восприняты как две совершенно разные рекламы: визуально рамкой становится граница цвета. Избыточное количество рамок в пределах одного макета затрудняет чтение текстов: рамки в этом случае исполняют роль препятствий, которые нужно преодолевать.

Отсутствие рамок - особенно когда макет имеет очень светлый фон - позволяет взгляду «соскользнуть» с текста. Представьте, что взгляд - это хоккеист, катающийся на ледовом поле, где нет ограды, а только лишь цветовая разметка на льду. Очень легко выкатиться за пределы этой воображаемой границы. Рамка же играет роль борта, в который хоккеист «ударится» и останется на поле, — по крайней мере, до тех пор, пока он этого хочет.

3.4. Композиция и месторасположение

Реклама в полную страницу *более чем в два раза* эффективнее рекламы в полстраницы. Я предполагаю, что вы и сами об это догадываетесь, но считаю полезным это напомнить. В 1982 году в США на рекламу расходовалось свыше 50 миллиардов долларов, а в 1990 году - уже около 350 миллиардов долларов. Нетрудно посчитать, что ежегодно за этот отрезок времени рекламный бюджет ежегодно увеличивался почти в 2 раза!

Как уже говорилось выше, рекламный купон следует помещать в правом нижнем углу страницы. Повторяя эту мысль, я иллюстрирую тем самым одно из наиболее важных и действенных «оружий» в рекламе (и не только в рекламе, «повторение - мать учения») - повторение.

Повторение осуществляется или многократной экспозицией одной и той же рекламы, или самой конструкцией рекламы (например, повторы рекламы на страницах справочника, рекламного издания).

Каждый мужчина имеет право налево.
Из объявления

«Кто там шагает правой?левой, левой, левой!» - страстно декларировал Маяковский. Это прекрасные стихи для пролетариата, но они могут сыграть дурную шутку с рекламистом, который или понимает их буквально, или не придает значения подобным разделениям. Лево или право? А какая разница?

А разница большая. И сразу по двум причинам. Первая из них - взгляд человека обычно движется *слева направо*. Поэтому правая полоса на развороте журнала (газеты, книги), где взгляд останавливается, замечается гораздо лучше, чем левая. Так что шагать следует как раз вопреки Маяковскому. Кто там шагает левой? Правой, правой, правой!

В связи с этим «закосом» можно обнаружить интересные артефакты: например, даже при просмотре телерекламы вы можете обнаружить, что взгляд постоянно «заваливается» чуть вправо, тяготеет к правой части картинки. Для некоторых сюжетных линий это не имеет никакого значения, а вот для других - огромное.

Например, в случаях, когда два человека выполняют некоторое действие (бреются, чистят зубы), эталонный для рекламы персонаж должен быть справа, а отстроченный (Вася справа пользуется хорошей пастой, а Вова слева - плохой) или подражающий (я хочу во всем походить на своего старшего брата, и поэтому я пользуюсь таким же кремом для бритья, как и он) - слева.

Макеты по принципу «до и после» («раньше и теперь») всегда формируются так, что «до» находится слева, а «после» - справа.

В телевизионной рекламе (и только в ней) при демонстрации некоторых жестов, мимики или же других коммуникативных явлений сразу у двух персонажей вам следует помнить, что некоторые (или все) действия «левого» персонажа могут элементарно выпасть из поля зрения (по принципу избирательного внимания и невозможности его сосредоточить сразу на двух объектах). То есть если «левый» персонаж подмигивает, ухмыляется, показывает фигу, то зрители этого не замечают, так как их взгляд «заваливается» на правый персонаж.

А вот при позиционировании автомобилей желательно показывать левый бок машины, и менее удачно - разворачивать ее к зрителю правым боком. То есть «лицо» машины должно стремиться влево, а ее «филейная часть» - вправо. Но точнее всего, наверное, сказать вот так: потребитель должен видеть *в рекламе левый бок автомобиля*. Возможно, подобное суждение не справедливо для тех, кто пишет справа налево или у кого правостороннее движение, но для российского потребителя показывать левую дверь вместо правой - это разумное решение.

В пространственном смысле правый верхний угол подразумевает будущее (в психологии это называется «линией времени»), а левый верхний - прошлое. Согласно НЛП, человек, который смотрит влево вверх, вспоминает какой-то визуальный образ прошлого, а человек, который смотрит вправо вверх, - «смотрит в будущее».

Как следствие, дизайнер стремится разместить рекламируемый товар в правом верхнем углу, и это правильно. Он как бы говорит своему зрителю: *посмотри*, что тебя ждет в ближайшем будущем! *Посмотри*, чем ты скоро сможешь обзавестись!

Логично предположить, что фотография рекламируемого кандидата на выборную должность должна для потребителя рекламы проецироваться в будущее — то есть в правый верхний угол плаката, листовки, газетного листа. Если мы проводим сравнение «прошлое-будущее» (неважно, среди людей или среди товаров), то столь же логично будет поместить образ из прошлого в левый верхний угол печатного листа.

В текстовых рекламных блоках, где нет иллюстративного материала, сохраняется все та же «правая» логика. Слова «скидки», «новинка», «новые поступления» лучше размещать в правом верхнем углу макета.

3.4.1. Направляющие текста и его компоновка

В среднем рекламный заголовок читают в пять раз чаще, чем рекламный текст. В заголовке обычно концентрируется то, что Ривс называет уникальным торговым предложением (УТП). Но это не обязательно, ибо не всегда возможно. Точку в конце заголовка ставить не нужно.

Если текста предполагается много, то после заголовка необходим короткий абзац (10-15 слов), выделяющийся на фоне всего остального текста (например, жирным шрифтом или курсивом). Заголовок плюс курсивный текст должны сказать читателю то же самое, что и весь остальной текст, в них должно содержаться все самое лучшее, важное, ценное, сама суть и соль рекламного предложения. Если это невозможно или очень трудно, тогда абзац и заголовок должны побуждать человека прочитать остальной текст, сосредоточиться на нем.

Люди почему-то привыкли читать *слева направо* по горизонтали, и если им предложить освоить другие варианты чтения (например, сверху вниз, справа налево, по диагонали), то они, пожалуй, отложат вашу рекламу в сторону и займутся более полезным делом.

Не нужно пускать текст по контуру макета, окольцовывая его: боковые и особенно нижние его фрагменты становятся нечитаемыми. Понятно желание творца втиснуть в макет как можно больше «полезной информации» (двадцать раз сказать, что *цены низкие*), но от этого все равно никакого проку. Если информация вашей рекламы заинтересовала, то ваш телефон прекрасно прочитают *слева направо* по горизонтали. Если же нет, то и читать не будут.

Есть только два разрешенных способа: это классический - *слева направо по горизонтали* и диагональный - *слева направо* (и, одновременно, снизу вверх, то есть текст из нижней точки идет в верхнюю), с наклоном 20-40 градусов. Для диагонального случая (раз оно вам так надо) желательно, чтобы это был небольшой фрагмент текста. Также не будет лишним помочь потребителю прочитать его, подчеркивая его направляющими (рамка или линия, цветовая отбивка, стрелка).

- Два небольших абзаца будут всегда легче читаться, чем один большой абзац.
- Точки и другие элементы форматирования перечислений улучшают восприятие.

Для чтения удобнее всего будет, если начало всех строк текста находится на одном уровне по горизонтали, выровненное по *левому краю*.

Маркированные списки выравнивают только по левому краю. Много хуже - по правому краю, и совсем плохо - по центру.

Одно предложение на одну строку лучше читается, чем то же самое предложение на три строки (и больше).

Образно это можно сравнить с переводом каретки печатной машинки: то же самое вынужден делать читатель, переводя каретку своего взгляда рывками вслед за текстом. Если при этом строки предложения выравниваются по центру, то читать станет совсем худо.

3.4.2. Наложение текста на иллюстрацию

*Некоторые изготовители рекламы
иллюстрируют свои рекламные
объявления абстрактными картинками.
Я бы делал это только тогда,
если бы желал скрыть от читателя то,
что я рекламировал.
Дэвид Огилви*

Не делайте свой товар, свою витрину на рекламном макете - бэкграундом, подложкой для текста, фоном. Это очень распространенная ошибка при создании визуальной рекламы.

Во-первых, такой текст на порядок труднее читать. Во-вторых, это *портит впечатление* о представленном товаре. Слова-мухи отдельно, котлеты-образы отдельно. Рекламируемый вами товар представлен «лицом» во всей своей красе, а текст соседствует рядом.

То же самое касается использования в качестве фона фотографий (рисунков), на которые наносятся большие массивы текста. Одно дело - смотреть на эту фотографию, и совсем другое - читать текст с такой подложкой. Представьте, что книга «Война и мир» Толстого напечатана на бумаге «а-ля упаковка порошка Tide» - это весьма красиво, но абсолютно невыносимо для чтения. А особенно в тех случаях, где полиграфическое исполнение или качество бумаги оставляет желать лучшего.

Если вы размещаете рисунок для того, чтобы им что-то подчеркнуть или выразить, если он нужен вам для создания определенной атмосферы, то странно было бы при этом на нем много писать. В этом случае не менее чем 4/5 площади рисунка должны быть свободны от всяких надписей и текстов. Повторяю: 4/5 площади текста.

Если вы показываете товар «лицом», то он на 9/10 должен быть свободен от всякого рода текстовых наложений (то, что написано на самом товаре, *не считается*). Если товар идет на некотором атрибутивном фоне (например, джип Toyota на фоне красивого пейзажа), то тогда пейзаж на 4/5 (как минимум) должен оставаться не затронутым текстом, а сам товар (автомобиль в данном случае) - вообще лишен текстовых внедрений (лейблы, звездочки с криками «новинка», печати, иконки и т. д.). Если уж вам так хочется зазвездить его цену или подчеркнуть его новизну, то ниже приведите его уменьшенную копию (уже без всякого фона) и извращайтесь. Правило то же: 9/10 товара должны оставаться чистыми от текстов и иконизации.

Ну а если вы накладываете иллюстративный фон для красоты решения, то прежде десять раз подумайте: читать текст на таком фоне становится мучительно сложно. Залогом для хорошего решения может быть удачно подобранная иллюстрация при хорошем сочетании цветовой гаммы и читаемости текста на ее фоне, а также - безупречное полиграфическое качество, которое сохранит ваш замысел в первоизданном виде.

Еще одна близкая ошибка - *заколбасить* на свой товар какой-нибудь штамп или печать с надписью «Дешево» или «Высокое качество». А еще и - наискосок или вверх ногами. Это плохо. Очень похоже на вето, на запрет, на старинное русское «похерить». Не надо херить свой товар. Печать, если очень хочется, ставится аккуратно, касаясь товара лишь уголком или же не касаясь его вовсе.

3.5. Иллюстрации

Зрительные символы быстрее передают информацию, они более целенаправленны, они не требуют особого труда для восприятия, не требуют больших умственных усилий.

В. Ильин. «Особенности журнальной и газетной рекламы»

Огилви излишне категоричен в своем заявлении о картинках в рекламе. Иллюстрации в рекламе необходимы. Это - аксиома. Рекламе, состоящей из одного текста, будет гораздо труднее привлечь к себе внимание. И если потребитель целенаправленно исследует все рекламные предложения, то сперва он изучит все те, которые с картинками, а лишь потом - текстовые.

Фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки. Тем не менее важно знать, что рисунок может выигрышно отличаться от фотографии, если полиграфическое качество рекламного издания оставляет желать лучшего. Рисунок много меньше страдает от плохого качества издания, фотографию же плохая полиграфия может искалечить, все ее выигрышные свойства будут потеряны.

При взгляде на иллюстрированную рекламу внимание читателя распределяется примерно таким образом: сначала он смотрит на картинки, затем читает рекламный заголовок (если таковой есть) и только потом читает рекламный текст.

Не все читают текст, но все читают подпись под фотографией или рисунком. По данным американских исследователей, тех, кто читает подписи к иллюстрациям, в два раза больше тех, кто читает сам текст. Поэтому иллюстраций без подписи не должно быть. Подписи должны содержать название марки товара и суть рекламного предложения.

О. Феофанов. «Реклама: новые технологии в России»

Компонуя подписи к иллюстрациям, руководствуйтесь сказанным выше о наложении и совмещении текста и картинок.

В макетах, которые больше по высоте, чем по ширине, картинку желательно помещать в верхнюю половину макета. Заголовок может быть либо над иллюстрацией, либо сразу под ней. Для фотографий кандидатов, политиков, избирающихся лиц наилучшее место - это правый верхний угол. Там же - наилучшее место для красочных упаковок предлагаемого вами товара.

Левый нижний угол на карте психологического восприятия означает телесные ощущения, вкус, прикосновения, запахи. Так как запах или вкус очень трудно увидеть, представить визуально, то в рекламе много легче помочь его почувствовать. В левый нижний угол мы можем поместить что-нибудь вкусненькое, там же уместны духи, косметика.

Например, в рекламе MacDonalд's компоновка может выглядеть таким образом: большая иллюстрация в верхней части макета (допустим, это фотография заведения, счастливые люди, что угодно), далее - заголовок (ниже, под иллюстрацией), далее - текст, а в левый нижний угол внедряется еще одна картинка (чизбургер, жареный картофель), на порядок меньшего размера, - для того, чтобы прикоснуться к вкусовым ощущениям потребителя, помочь ему пережить их и достичь большего «выделения слюны».

Сергей Горин в своей книге «В свободном полете» рекомендует помещать все, что можно съесть, в левый нижний угол, но этот совет нельзя понимать буквально. Левый нижний угол хорошо дополнит насыщенный иллюстрацией правый верхний (или же верх макета без «праволевых» разделений), но ограничиваться одним только «лево-нижним» углом не следует.

Иллюстрации, которые изображают людей, привлекают внимание читателя в среднем на 23 процента больше, чем иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.

О. Феофанов. «Реклама: новые технологии в России»

По силе притяжения использование образов распределяется примерно так: женщины, дети, милые и симпатичные животные, мужчины. Визуальные предпочтения у мужчин и женщин существенно различаются (об этом мы уже говорили в первой главе книги).

Женский образ лучше подчеркнет соблазнительность, привлекательность, чувственность, вкус. Мужской - надежность, авторитетность, компетентность, силу и власть. Поэтому на рекламе швеллеров или коптильных установок женщине делать нечего. А мужчине будет трудно вообразить в рекламе памперсов.

Хотя, справедливости ради, заметим, что если эта реклама будет застроена на мужчину (дескать, *даже ему легко справиться*) - тогда он будет более чем уместен. Многое здесь зависит от концепции рекламного предложения: если персонаж никак не связан с рекламируемым продуктом, никак не замотивирован (просто красивая дама для привлечения внимания к некрасивым коптильным установкам), то убедить потребителя будет гораздо сложнее.

До сих пор не могу объяснить, почему антипохмельное средство «Бизон» рекламировали женским голосом.

В рекламных фотоматериалах мужчины чаще всего выполняют инструментальные виды деятельности, например, бизнес, спорт. Женщины чаще всего олицетворяют супружество, материнство, домашние обязанности, медицину и личные проблемы.

И. Грошев. «Полоролевые стереотипы в рекламе»

Необычные, парадоксальные визуальные решения привлекают внимания больше, чем все кошки и голые женщины, вместе взятые. Более того, в отличие от использования кошек и женщин, такие решения запоминаются очень хорошо, буквально «впечатываются» в память. Разрезанный арбуз обнаруживает внутри апельсиновое содержимое, две компьютерные мышки как бы олицетворяют акт любви (все компьютеры произошли от IBM). Часто эффект достигается *диспропорцией объектов*: человек сидит на компьютерной мышке, а сосиска оказывается раз в пять больше котенка (счастья много не бывает).

3.5.1. Продавайте товар, а не свои ассоциации

Вы можете считать Арнольда Шварценеггера великим, но это не значит, что вам хотелось бы засунуть его себе в рот!

Стэн Гросс

Помнится, в журнале «Наука и жизнь» публиковался цикл статей о пользе медленного чтения. Сейчас таких публикаций уже не сыскать, а пользу в основном обещает «быстрое чтение», которое позволяет воспринимать *больше* информации за неизменный промежуток времени.

К слову сказать, человек и сам невольно осваивает навыки быстрого чтения: за счет много меньшего вовлечения в предъявленную информацию, за счет большей фильтрации (иначе говоря, чем больше информации, тем больше ее отсеивается), путем автоматических реакций и стереотипизации - в общем, с помощью всего того, о чем мы с вами говорили в первой главе книги.

Читая медленно, «с чувством, с толком, с расстановкой», несомненно, можно обнаружить все то, что хотел сказать рекламист. Но на это - нет времени. Исследования

показывают, что покупатели супермаркета, обходя полки, за 1800 секунд видят около 11 000 упаковок.

«На долю одной упаковки приходится *шестая часть секунды* (Томас Хайн). За полчаса пребывания в супермаркете покупатель сталкивается в среднем с 30 000 разных изделий, то есть примерно с *1000 товаров в минуту!* И нетрудно предположить, что примерно та же самая картина ждет нас при соприкосновении потребителя с рекламными предложениями, которых он, по различным подсчетам, слышит и видит за день от 3000 до 8000 раз.

Какой вывод мы можем из этого сделать? А вывод прост: чем быстрее идентифицируется рекламное предложение, тем больше у него шансов на выживание.

В большинстве случаев человек должен увидеть товар «лицом» раньше, чем он осознает это. Одна шестая часть секунды - это слишком мало для того, чтобы сообразить, что ему показывается нечто, но имеется в виду совсем другое.

Например, на 2/3 листа размещается автомобиль, который на самом деле оказывается рекламной метафорой офсетных машин (попытка, видимо, подчеркнуть движение бизнеса и распространить все те качества, которыми наделен автомобиль, - «престиж, надежность, дизайн, качество, скорость» - на свою офсетную машину).

Такое решение можно назвать удачным лишь при условии, что человек внимательно изучит эту рекламу, потратит на нее 20, 30 секунд, а то и несколько минут. А если же нет? А если - только 1/6 секунды? Что он увидит тогда?

Правильно. Увидит он автомобиль и перевернет страницу, хотя, быть может, очень хочет купить именно офсетную машину.

Другие примеры еще веселее. Допустим, у некоторого продавца есть теория о том, что его товар наивысшего качества (замечу, что любой продавец является носителем такой теории по принципу «что есть на складе, то и есть самое лучшее»). Творец подходит к этой теме креативно, и вот уже рождается слоган: «Качество высокого полета». Далее слоган являет на свет божий визуальную метафору этого летающего качества: самолет, который парит в воздухе. Как результат, мы получаем рекламу, где самолет в разных позах выделывает в воздухе кульбиты летного пилотажа, а сопровождается все это вышеуказанным слоганом.

И только вчитывание в рекламный текст (так не характерное современному потребителю) обнаруживает, что фирма - торгует обоими.

Та же история - с упорными обещаниями покупателю быть «на корпус впереди», «на шаг впереди» (я предлагаю еще два варианта - на «полпиписки впереди» и на «децл впереди»), подчеркивая тем самым лидирующие свойства товара. Само по себе это неплохо, но когда вместо товара начинают визуализировать слоган, девиз - то и результат получается весьма странный. Нас ждут изображения гоночных автомобилей, болидов и «формул» под торжественный вопль слогана. А чем при этом торгуют, что продают - визуально остается «сказкой-загадкой».

Зрительные ассоциации, визуальные рифмы, образный язык - все это очень хорошо, если не забывать показывать свой товар. 80 процентов людей не читают текст, только смотрят картинки: и на вашей рекламе они видят не то, что вы продаете. Оставшиеся 20 процентов людей (кто читает рекламный текст) обнаружат, что речь идет совсем не о том, что их заинтересовало.

Ну и как, будет ли эффективна *такая* реклама?

3.6. Содержание

Кто-то однажды написал статью, из которой следовало, что реклама - это лишь некоторая проекция проблем ее создателей. Это как в проективном тесте с чернильными пятнами: один видит там половой акт, а другой - булку хлеба. Я, в общем-то, подумал, что это чепуха, но однажды наткнулся на рекламную фразу, которая заставила меня серьезно пересмотреть оценку таких воззрений.

Виагра помогает лишь в постели. Найди свою удачу в карамели!

Стоит ли говорить о том, что рекламировалась карамель? Я уверен, что автор статьи о рекламе, булках и половых актах порадовался бы приобретению в свою коллекцию столь показательного экземпляра.

3.6.1. Бессодержательность

Жомини да Жомини, а о водке ни полслова. Д. Давыдов. «Песня старого гусара»

Чехов говорил, что «краткость - сестра таланта», рекламный рынок подвел под эту мысль твердую коммерческую основу. Говорить - это стоит денег, говорить много - стоит много денег. Не важно, в каком формате: квадратные сантиметры, объем текста, количество слов в бегущей строке, секунды или минуты радио и телерекламы. А важно лишь одно: уметь сказать как можно больше за минимальное число *рекламных метрик* (секунд, квадратных сантиметров, количества слов).

Помнится, что «крошка-сын к отцу пришел, и спросила кроха...». Как мне делать хорошо и не казаться лохом? Посмотрим, как это выглядит в рекламных текстах.

1. Работать с нами легко и выгодно (*Плохо.*)
2. Работаем в субботу, быстрая механизированная погрузка (*Хорошо.*)
1. У нас отличный сервис (*Плохо.*)
2. Мы работаем без выходных (*Хорошо.*)
1. Мы работаем для вашего процветания (*Плохо.*)
2. Обеспечиваем рекламную поддержку (*Хорошо.*)
1. Мы хотим, чтобы вы были успешными (*Плохо.*)
2. Звонок за наш счет, телефон многоканальный, круглосуточно (*Хорошо.*)

Стоит ли объяснять разницу? Первое сообщение говорит - ни о чем. А что хочешь, то и думай. Я, конечно, могу думать о чем угодно, но бизнес есть бизнес, а поэтому мне нужны ответы на вопросы.

Если два таких объявления стоят рядом, то второе уже имеет фору на половину дистанции. Там все предельно ясно. В первом - не ясно ничего. Вроде говорят чего-то, но ни о чем. Ни о чем таком, что вынудит меня обратить внимание.

Ну, скажите, разве это не бред, что в какой-то компании «Пупкин и партнеры» мечтают о том, чтобы я разбогател или процвел?

И с чего это кому-то так занудилось, чтобы я был здоров и модно выглядел? Не знаю, чего тут больше - *обмана или самообмана*, - думаю, что и того, и другого хватает. Автор занимается самообманом, а читатель думает, что его пытаются обмануть.

Говорите по существу, бессодержательность делает вас неинтересными. В русском языке есть хорошее определение - «пустослов», который говорит много ни о чем. Пустая трата слов - бессмысленная трата денег.

3.6.2. Потому что!

Почему более 100 000 юридических лиц обслуживаются у нас и рекомендуют нас своим партнерам? Почему мы первые по количеству вновь открываемых счетов юридических лиц? *Потому что* у нас с Клиентом общие интересы.

Во второй главе книги мы много говорили о различных приемах убеждения в рекламе, ее доказательности. Любая предполагаемая покупка подразумевает выбор, а предпочтение

в чью-то пользу нуждается в доказательстве и обоснованности. Именно поэтому принцип «потому что» в рекламе - неэффективен.

В 1979 году социальный психолог Элен Лангер провела очень интересный эксперимент, согласно которому получилось, что на людей влияет не столько причина (довод), сколько ее предвосхищение. То есть *речевое указание* на тот факт, что говорящий выскажет некое объяснение (я хочу купить автомобиль, *потому что...*), уже само по себе является веским доказательством. *Потому что* - выполняет объяснительную функцию даже в том случае, если никакого объяснения не последовало. Кстати, этим часто пользуются дети, для них «потому что» и является объяснением.

Суть эксперимента состояла в том, что человек подходил к очереди на ксерокс и просил пропустить его вне очереди, «*потому что* ему надо сделать несколько копий». Результат был поразительным: 93 процента людей соглашались и пропускали его без очереди, хотя, как вы видите, никакого объяснения причины не было.

Но при всем при этом я не рискнул бы назвать этот эксперимент законченным. Более того, он прямо противоположен рекламной ситуации, то есть в эксперименте - много людей и их реакция на *единичный* выбор, а в рекламе - один человек на множество выборов. Если мысленно продолжить эксперимент и подослать второго человека с такой же просьбой, то, вероятнее всего, процент согласия будет на порядок меньше. Если подослать третьего, то процент будет еще ниже. А четвертый - должен или привести веский довод, к которому начнут прислушиваться, или его просто побьют, если он будет неубедителен.

Образно говоря, потребитель рекламы - это человек в очереди за ксерокопией, к которому подходят несколько тысяч человек и просят пропустить их всех без очереди, *потому что*. И, в отличие от «подсадной утки» Лангер, им всем нужно о-о-о-очень постараться, чтобы хоть кто-то из них был услышан.

*В чем преимущества новой марки?
Прежде всего, опора на профессионализм
многонациональной команды.*

Если это «прежде всего», то все остальное читать - только время зря терять. В контексте нашей ксерокопированной метафоры это похоже на человека (одного из тысяч), который просит пропустить его вне очереди, потому что ему больше всех остальных нужно быть пропущенным вне очереди.

«Мне очень надо», - гундит под нос подросток, выклянчивая у папы сотню долларов. «А ты скажи, зачем тебе так очень надо, а там посмотрим», - резонно возражает ему отец.

*Европейское качество от российского производителя по
подмосковным ценам на приморском рынке китайских
продавцов*

Я не великий поклонник Россера Ривса: я лишь убежден в том, что все бессодержательное и глупое в тексте должно быть заменено на нечто более «весомое, грубое, зримое». Какой прок от словесного *мусора* (который к тому же денег стоит)?!

И сказать, что «*бесплатная доставка по всей России*» будет всегда лучше, чем голословить - «лучшее предложение на российском рынке». А гарантировать «ваш звонок за наш счет, оплата дороги до Москвы» - лучше, чем обещать «приятные цены и интересные условия». И «500 метров от МКАД» тоже выигрывает по сравнению с «до нас совсем недалеко».

3.7. Репрезентативные системы в рекламе

Если вы заняты торговым бизнесом, то вам должны быть хорошо знакомы две вещи. Первая заключается в том, что у вас есть конкуренты, которые изо всех сил стремятся вас переиграть, а вторая - что предложение опережает спрос. В обоих случаях вам нужно очень постараться, чтобы сохранить свое положение на рынке.

То время, когда с прилавков сметали все подряд, независимо от цены и качества товара, закончилось. Сегодня и качество растет, и цены снижаются, а конкуренты не отстают, - и они готовы немедленно наказать вас за самый незначительный промах.

Это - *узнаваемая проблема*. Менее очевидная - заключается в том, что в ситуации, когда рынок переполнен, становится все труднее сделать товар привлекательным. Вы делаете предложение, но и другие не отстают. Вы снижаете цены, но это же самое делают и ваши конкуренты. Вы предлагаете скидки или подарки, но и они стараются вовсю. Вы обещаете высокое качество своей продукции и широкий ассортимент, но и оппоненты делают то же самое. Как бы вы ни старались себя подать, аналогичные действия конкурентов снижают эффективность ваших рекламных и маркетинговых решений.

До сих пор одним из наиболее эффективных решений в преодолении этой проблемы было *уникальное торговое предложение (УТП)*, идеологию которого сформулировал Россер Ривс более чем сорок лет назад. УТП - это «*эксклюзивная*» *мотивирующая идея*, которая как бы говорит: «Купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду».

Например, можно заказать у производителя партию системных блоков цвета хаки и на этом сделать себе рекламу. Все торгуют компьютерами банального белого цвета, а вот вы предлагаете оригинальную расцветку. В товаре выделяется нечто особенное, выгодно (или выигрышно) отличающее его от всех аналогичных, - а затем на этом строится рекламная кампания.

Дело это долгое, затратное и оправдывает себя в том случае, если вы производитель чая «Беседа» или водки «Absolut». Если же вы *просто продаете* чей-то товар и имеете его на складе ровно 100 000 наименований, то очень сомнительно, что вы начнете придумывать для него разные УТП.

Вы даже воспользоваться уже придуманными вряд ли сможете, так как вам в большей степени важно привлечь внимание не столько к предлагаемому товару, сколько к целесообразности купить его *именно у вас* - а не в офисе напротив. Логично?

Другой «*надежный*» способ, каким вряд ли кто захочет воспользоваться, заключается в том, что можно давать рекламы в 5-10 раз больше, чем у всех ваших конкурентов, вместе взятых. Это, безусловно, увеличивает сбыт, но зато делает соотношение затрат на рекламу по отношению к бюджету чрезмерным, что, *в конечном итоге*, приведет к плачевным последствиям. Да и конкуренты легко отстроятся от вас, давая большие скидки и снижая цены: они могут себе это позволить, так как меньше тратят на рекламный бюджет.

В таком случае для большинства операторов рынка рекламная политика заключается в создании такого УТП, которое не столько докажет, что ваш товар какой-то особенный, медом намазанный (да он и не ваш, кстати), сколько объяснит, почему его нужно купить *именно у вас*, а не в соседнем офисе.

В поиске решения для данной проблемы за основу было взято понятие *репрезентативных систем*, которое сформулировано в нейролингвистическом программировании (НЛП).

НЛП утверждает, что речь содержит в себе некие отличительные признаки, с помощью которых можно узнать, как передающий ее человек воспринимает окружающий мир.

Для одних людей наиболее важная информация содержится в том, что они видят. - и они описывают это словами «видимо», «можно заметить», «очевидно» и т. п.

Для других - ключевая информация содержится в услышанном («я попробую озвучить свою мысль»). Для третьих - в том, что они чувствуют («складывается ощущение, что это отличный товар»). Это наиболее распространенные в НЛП репрезентативные системы: *вижу, слышу и чувствую*.

Человек говорит много слов, но только лишь некоторые из них можно считать наиболее значимыми. С точки зрения НЛП во фразе «*Посмотрите*, какой у нас замечательный компьютер!» наиболее значимое слово - «*посмотрите*». И если вы используете такое слово, то оно наиболее привлекательно для тех покупателей, которые руководствуются в

своем выборе *визуальной репрезентативной системой*, и менее привлекательно для тех, у кого самое важное в выборе - это ощущения.

Ваш конкурент может сказать иную фразу: «*Почувствуйте*, какой у нас замечательный компьютер!» - и тогда, по теории, люди с ведущей кинестетической системой сбегутся к нему. На практике, конечно, все не так просто, как в теории, но все равно подобные вещи желательно учитывать.

Добавлю лишь, что некоторые товары покупателю крайне сложно услышать, например, консервированные овощи (хотя, при желании, можно - ведь они так *аппетитно шипят* на сковороде). А некоторые другие - ему непросто увидеть (если это звучание колонок) или потрогать (изображение в телевизоре).

Я не собираюсь учить вас НЛП, а лишь иллюстрирую этим тот факт, что операторы рынка в своей рекламе используют сходные репрезентативные системы. Они не имеют никакого отношения к органам чувств, но определяют ведущую систему рекламного предложения оператора.

Не имеет также значения, каким товаром торгует оператор, так как его репрезентативная система остается неизменной. В рекламе существует конечное число таких систем, и если вы откроете любую рекламную газету, то вы наверняка найдете их все. *Легко*.

3.7.1. Богатство выбора

Считается, что сообщение о большом ассортименте немедленно вызывает повышенную радость и должный отклик у всех потенциальных покупателей. На самом деле, не все так просто: большой ассортимент есть лишь указание на то, что в данном месте можно будет найти нужный покупателю товар, - а никакого особенного счастья от того, что у вас его 30 000 или 100 000 наименований, покупатель не испытывает. Большой выбор, большой ассортимент - это ключевой аргумент для оптовиков.

3.7.2. Низкие цены

Сообщение о низких ценах пытается убедить покупателей в том, что им будет выгодно приобретать заявленный товар у данного оператора. Действительно, цена на один и тот же товар нередко существенно отличается у разных операторов, а для очень большой (или *для большей*) категории покупателей низкая цена на товар является решающим аргументом.

3.7.3. Скидки и дисконты

Скидка хороша, когда она уникальна. Когда кто-то, предлагая вам эту скидку, фактически предлагает уникальные условия продажи своего товара, то он назначает особую цену.

Скидка хороша, если ее дают один-два раза в год, - тогда она может стать событием. Но сегодня скидки дают все, так что никакого события здесь уже нет.

Скидка перестала быть общезначимо привлекательной и превратилась в частный случай: если некий Вася постоянно ходит в магазин, а тут вдруг скидка на товар, то очень даже возможно, что он его импульсивно купит.

Или если наш Вася все время видит на витрине нечто его привлекающее, но не решается купить и вдруг видит его же, но с обещанием скидки 20 процентов, то, скорее всего, он это купит.

Но это уже частные случаи, так что если построить рекламу на том, что в вашем магазине пятипроцентная скидка, то весь город к вам не побежит, а (в лучшем случае) отреагируют лишь те, кто и так периодически к вам заходит.

То же самое касается и *дисконтов* (систем скидок по специальным дисконтным картам). Их сейчас дают

практически в каждом крупном магазине: и если я постоянно хожу в один и тот же магазин, то я охотно буду покупать в нем на пять или десять процентов дешевле. Но если я в магазине случайно оказался, то мне нужно никак не меньше 30 процентов, чтобы я снова туда отправился.

Скидки и дисконты изменили статус. Их функция -привязывающая, а не завлекающая.

3.7.4. Месторасположение

Еще одна часто встречающаяся репрезентативная система, особенно характерная для сети магазинов с одинаковым названием или же от одного и того же оператора.

Апеллирует к удобству, близости, доступности или элементарной лени покупателя: вряд ли Вася попрется через весь город в наш магазин, так что мы откроем новый магазин, который ему поближе.

3.7.5. Лотереи и подарки

Самое излюбленное сообщение, обещающее или как-то наградить покупателя, или вместе с покупкой испытать судьбу в покупательной лотерее. Скоро, кажется, за покупки будут давать медаль.

Судя по некоторым данным, наибольшей эффективностью обладают игровые ситуации, где надо что-то собрать, отрезать - и предъявить в качестве оплаты. Любителей халявы у нас еще предостаточно, да и помойки, где все это можно собрать и вырезать, тоже еще не перевелись.

Лотерейные ситуации являются побуждающими: ведь из двух почти одинаковых товаров всегда возьмешь тот, где можно заглянуть под крышку или отодрать наклейку.

Ну а наиболее сомнительными мне кажутся зама - нушечки типа «купи ноутбук и получи в подарок ловушку для тараканов совершенно бесплатно». Я это каждый день вижу в магазине: купите три литра молока и получите в подарок сырок в шоколадной глазури. Я, конечно, хочу сырок в шоколадной глазури, но зачем мне три пакета молока?! Дешевле один сырок купить! Экономика!

3.7.6. День рождения

Классика жанра, можно встретить на каждом углу: нам уже целых 10 лет, покупайте наши пирожки! Семнадцать лет на рынке отбеливающих средств, покупайте у нас! Пастор Шлаг увидел на окне цветок и все понял: раз уже семь лет, значит, все надежно, не злодеи и не жулики, - иначе столько не живут. Это информационный повод, и не более того. Мне, как рядовому покупателю, не очень-то важно, сколько вам лет и сколько водки вы выпьете по этому случаю.

3.7.7. Качество товара

Говорить, что качество сегодня гарантируют все, было бы преувеличением. И это следует понимать *не так*, будто некоторые объявляют, что их качество - полный, как говорится, отстой, - *но так*, что далеко не все фокусируют свое внимание на данном сообщении.

Иногда это себя оправдывает: ну что еще вы можете сказать о своем товаре, кроме того, что он - *качественный, современный, лучший, надежный, безупречный* и т. п.? Все об этом или говорят, или подразумевают.

Так что многие в своей рекламе вообще не ставят на этом акцент, а фокусируются на иных параметрах: *месторасположение, огромный выбор, ценовая политика и др.*

3.7.8. Сервисное обслуживание

В бизнесе нет ничего более важного, чем доставка товара.

Дж. Эддисон

Например, это доставка в случае покупки крупногабаритной техники. Или сборка мебели. Подключение стиральной машины. Как-то раз покупал кафель в магазине, у которого не было доставки (пришлось ловить машину), зато мне вручили дисконтную карту и долго рассказывали, *как здорово, что впредь я буду получать пятипроцентную скидку.*

3.7.9. Рекламные субмодальности

Остальные значимые переменные, на которых может строиться рекламная кампания, мы можем выделить в одну большую категорию - субмодальностей, или частных случаев тех или иных репрезентативных систем.

Это могут быть следующие вещи: распродажа, специальное предложение, специальная цена, консультации специалиста, продажа в кредит, новые поступления, торговля без выходных или круглосуточно, ваша принадлежность к каким-то громким ассоциациям и объединениям и многие другие, здесь не перечисленные.

Для чего это может быть полезно?

Очевидно, что число подобных репрезентаций конечно. А это значит, что на некоторый момент времени на любом сегменте рынка у нас складывается некая *репрезентативная ситуация*.

Иначе говоря, если 80 процентов фирм обещают скидку при покупке, то очень может быть, что вам в этом случае лучше будет сфокусировать внимание покупателей на том, что у вас сеть магазинов, или на том, что вы продаете качественный товар.

Я утрирую, конечно, но мысль, я уверен, вы поняли. То, что звучит слишком часто со всех сторон, притупляет интерес - так что настало самое время сказать: «Здравствуйте, я ваша тетя!».

Репрезентативную ситуацию легко изучить путем исследования рекламы конкурентов. И, составив список наиболее частых предложений, вы можете получить как самые затертые и замусоренные рекламные предложения, так и наиболее редко встречающиеся.

И можно будет подумать, стоит ли вам объявлять акцию пятипроцентных скидок, если ее объявило сто восемьдесят других фирм? Может быть, лучше напомнить покупателю, что у вас - очень большой выбор? Или о том, что ваш магазин находится в очень удобном месте?

То есть, возвращаясь к тезисам НЛП, если все предлагают увидеть товар, то, быть может, самое время дать возможность его потрогать или услышать?

3.8. Соответствие формы и содержания

Неплохое вино для любителей изысканных вкусов.

Из рекламного объявления

Если у человека нахмурен лоб и губы сжаты настолько, что они побелели от напряжения, то очень трудно предположить, что он пребывает в оптимизме. Чтобы он при этом нам ни говорил (что у него всегда от оптимизма морщится лоб и скрипят зубы), мы не поверим в его увещевания. Налицо - явное *несоответствие формы и содержания*.

При создании рекламы может приключиться примерно такая же оказия: части рекламного сообщения противоречат друг другу. Одна из них занимается оптимизмом, другая скрипит зубами. Результат всегда один: внутренний конфликт, недоверие и уличение во лжи. Явно или неявно это происходит (осознает или не осознает это человек), не имеет значения.

Для большего удобства я изобразил вам табличку с примерами, где приведены основные несоответствия.

Содержание	Противоречие	Соответствие
<i>Текст (по содержанию) и цвет фона</i>	Фирма 'Красный дуб» (на желтом фоне)	Фирма «Зеленые купола» (на зеленом фоне)
<i>Текст (по содержанию) и цвет шрифта</i>	Черная икра (красным цветом), жарко (синим)	Красная икра (красным цветом), очень холодно (синим)
<i>Текст (по содержанию) и шрифт по форме</i>	У нас ТОНКИЙ подход, ЮВЕЛИРНАЯ работа	Я подчеркну своё высказывание
<i>Текст по содержанию и иллюстрация</i>	Лидируйте вместе с нами (трактор начала XX века)	Лидируйте вместе с нами (современная техника)
<i>Текст (по содержанию) и текст (по содержанию)</i>	Неплохое вино для любителей изысканных вкусов	Прекрасное вино для любителей изысканных вкусов

Эти примеры - не догма, а руководство к действию, материал для самопроверки. Совсем не обязательно подчеркивать слово или изображать «Зеленые купола» именно на зеленом фоне (можно и на белом). Важно, чтобы не было несоответствий, противоречий, скрипов зубных. Главное, чтобы их не было, а все остальное -на ваш вкус и цвет.

4. РОЛЬ ПСИХОЛОГА В ПОДГОТОВКЕ РЕКЛАМЫ

Возможно ли загипнотизировать человека по пейджеру? Нет, это невозможно, потому что для гипноза вам понадобится обратная связь, то есть наличие реакций клиента на влияние ваших установок. Если вы не знаете, как реагирует клиент на ваше влияние, то откуда вам известно, что вы вообще на него влияете?

Именно поэтому Джон Гриндер (папа НЛП) утверждал, что *использование классического НЛП в рекламе* невозможно, так как оно основано на феномене обратной связи. Если нет обратной связи, то нет и влияния.

Все дело в том, что в любом действии, которое подразумевает жесткую обратную связь, ваш второй шаг зависит от того, какую реакцию выдал клиент на ваш первый шаг. Если вы этого не знаете, то ваше действие основано исключительно на веровании, что тот или иной рекламный ход, или гипнотический трюизм, или фоносемантическая вылизанность текста, - они должны сработать, они обязательно сработают.

И работает! Потому как в самом настоящем гипнозе находятся или ее производители, или же ее заказчики.

Ну, скажите, разве не под гипнозом тот, кто начинает верить, будто какая-то буквочка или штрих в рекламном ролике или макете рекламного сообщения, который и не разглядишь, если лупой не вооружишься или микроскопом, вдруг окажет какое-то сильное закадровое или подпороговое влияние?

25-й кадр, суггестивная лингвистика, технологии полутеней, аудиальные субсенсорные вставки, сублимальные воздействия, кодирование, под пороговые стимулы и множество других красивых слов, которые вводят клиента в уверенное состояние гипноза. И сидит он, заметьте, *по эту*, а не по ту сторону экрана!

Я думаю, что *все это ерунда*. И чем сильнее в рекламе акцент сделан на бессознательном аспекте влияния, тем хуже реклама. Людей же, по теории которых вся концепция рекламы строится на подпороговом влиянии, нужно держать подальше от рекламного бюджета.

Правило первое: хорошая реклама строится на осмысленном обращении к потребителю.

Визуальном или текстовом, метафорическом или буквальном, - не имеет значения. А если вы умудрились из микробов или неслышимых звуков выложить команду «покупайте наш садовый инвентарь» - то это *ваши проблемы*. Это не работает.

В качестве довода я могу привести в пример понимание языка телодвижений. Попробуйте на переговорах общаться без слов или бессодержательно, но при этом грамотно владеть и демонстрировать всю батарею самых оптимистичных и располагающих жестов и поз. Не надо быть семи пядей во лбу, чтобы понять, что это провальная вариация.

Хорошие позы, правильная речь и располагающие жесты - *дополняют переговоры* (дополняют рекламу), а не являются их основой.

Правило второе: любые «подпороговые» и «бессознательные» влияния, в лучшем случае, дополняют рекламу, но не являются ее основой.

В идеале любая рекламная конструкция должна разрабатываться *без учета подсознания* (а проблема современного подхода часто заключается в том, что реклама делается без учета сознания) - и лишь потом ее следует дополнить «подпороговым» содержанием.

У создателя рекламы или у покупателя креатива могут возникнуть на этот счет целых два вопроса.

Первый из них такой: для каких товаров «подпорого-вое воздействие» и всякие там 25-е кадры будут более эффективны, а для каких - менее? Кого лучше всего *глушить* этими таинственными субсенсорными вставками: потенциальных покупателей хрустала, носков или средства от тараканов?

И *второй* вопрос: какие именно подсознательные технологии лучше всего использовать в рекламе, а то их в последнее время так много развелось, не знаешь, на чем остановиться?

Правило третье: интенсивность любого «подпорогового» влияния можно соотнести со шкалой, на одном полюсе которой будут стоять импульсивные покупки, а на другом — осмысленные.

Я не знаю, существуют ли подобные шкалы, но если их нет, то тогда их нужно придумать.

И чем выше индекс импульсивности товара, тем больше вольностей можно допускать в подсознательном влиянии на потребителя. И напротив, чем выше индекс осмысленности покупки (машину или холодильник очень сложно купить импульсивно, - кстати, я уверен, что в этом месте кому-то из вас обязательно захочется заметить, что это сделать очень даже легко), тем бесполовое будет использование под пороговых трюков.

Правило четвертое: использование любых «подпороговых» технологий основано на уже имеющемся фактическом рекламном материале, который обращен к потребителю.

Что это значит?! А значит это, что сначала вы покупаете кожаный плащ и лишь потом к нему подбираете перчатки по цвету.

У нас же поступают ровно до наоборот: сначала купят перчатки, а потом начинают искать к ним плащ. Слушайте, чуваки, а я вот тут прочитал, что зеленые буквы психологически более выигрышны, чем коричневые, - вот и давайте напишем текст огромными зелеными буквами. Это будет очень круто! Это очень эффективно! Всего 1000 долларов за букву.

И пишут. И кто-то им деньги за это платит. Что, впрочем, неудивительно для состояния психотехнологического гипноза.

Я думаю, вполне очевидно, что из двух рекламодателей всегда эффективнее будет тот, кто показывает фигу на вытянутой руке, а не в кармане. На первую можно отреагировать или маслом намазать, она, в конце концов, запомнится, но как запомнить то, что находится вне поля зрения и восприятия?

Правило пятое: реклама товара может усиливать свою «подпороговую» компоненту лишь по мере узнаваемости этого товара на рынке.

И даже если 25-й кадр действительно работает, - выбрасывая на рынок пиво «Козюльское» или еще какое-нибудь, хоть тысячу раз наполните всю телерекламу 25-м кадром про это самое «Козюльское», - все равно все будут пить «Балтику» или «Клинское».

Так как психологи достигли наивысших результатов в плане исследований разнообразных влияний и воздействий одного субъекта на другой, то многие всерьез начинают думать, будто накрутейшую рекламу смогут создать именно психологи.

Это - миф. Но это не просто миф, но и опасное заблуждение (перечитайте еще раз правила с первого по пятое).

Психолога не следует подпускать к рекламе, его задача - дать психологическую оценку рекламному сообщению. Функция психолога в рекламе - исключительно экспертная.

Его можно включить в состав креативной группы. С ним желательно консультироваться по поводу тех или иных (уже придуманных вами) рекламных решений. Но делегировать ему создание рекламы вам не следует.

Правило шестое: не подпускайте психолога к созданию вашей рекламы - он не знает ваш бизнес и поэтому налепит везде зеленых букв, архетипов, введет иерархию потребностей по Абрахаму Маслоу. Задача психолога - это экспертиза вашей рекламы и устранение ошибок психологического толка.

И я искренне надеюсь, что использование этих простых правил поможет вам избавиться от кое-каких заблуждений, которые стоят иногда очень больших денег, - и начать делать еще более *эффективную рекламу*, столь необходимую сегодня в острейшей конкурентной борьбе на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Психология в рекламе начинается не с того, как влиять на них, а с того, *кто они* и *какие они*, все те, на кого вы собираетесь влиять. Психология влияния начинается с человека, но не с техники. Это справедливо и для всей психологии в целом, и для психологии рекламы в частности.

Психология влияния берет свое начало с *концепции человека*. И если у вас есть концепция, то есть и влияние. Невозможно влиять на человека психоаналитически, с помощью НЛП или силою транзактного анализа техниками, вырванными из концепции этих школ. В этом случае ваши действия базируются на слепом веровании, что это «работает».

Отличие *концепции влияния* от *влияния без концепции* примерно такое же, каково отличие между двумя мужчинами, первый из которых знает, что его любимая предпочитает розы и орхидеи, а второй просто в курсе, что женщинам нужно дарить цветы. Первый - *влияет*, а второй - в лучшем случае *угадывает*.

Пора нам расставить все точки над «i» и перечеркнуть все «f»: психологическое влияние не есть наука. Это неизбежный артефакт любой психологической концепции, это знание, которое приходит само собой, без *малейшего усилия*, это неизбежное следствие процесса познания человека. Отвечая на вопросы - что есть человек, чем он живет, что ему нужно, как он устроен? - вы обретаете знание о том, как на него влиять. И теперь этому не нужно учиться намеренно. Это у вас уже есть.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Горин С. В свободном полете. - Канск, 1997.
- Хайн Т. Все об упаковке. - С.-П., «Азбука-Терра», 1997.
- Чалдини Р. Психология влияния. - С.-П., «Питер», 1999.
- Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. - Новосибирск, «РИФ-плюс», 2000.
- Ривс Россер. Реальность в рекламе.- М., «СОВЕРО», 1992.
- Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. -С.-П., «Питер», 2001.
- Реклама: внушение и манипуляция. Учебное пособие. - Самара, «БАРХАР-М», 2001.
- Годфруа Жо. Что такое психология? - в 2-х томах,-М., «Мир», 1992.

ВИТ ЦЕНЕВ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ (РЕКЛАМА, НЛП И 25-Й КАДР)

Учредитель: 000 «РедСо».

Свидетельство о регистрации ПИ № 77-7194 от 30.01.01. 103051, г. Москва, Б.
Сухаревский пер., д. 19, стр. 1.

Издатель: ООО «Бератор»

Лицензия на издательскую деятельность: серия ИД № 04385 от 26.03.01.
103051, г. Москва, Б. Сухаревский пер., д. 19, стр. 1.

www.berator.ru.

Книжная редакция: annet@berator.ru Справочно-информационный отдел: 796-90-17.

Оптовые продажи: (095) 775-60-26, 796-90-19. E-mail: sale@berator.ru

2003. Бумага офсетная. Формат 60 x 88 »/,,. Гарнитура Schooffiook. Печать офсетная. Печ.
л. 12,5. Тираж 3000 экз. Зак. 3120

Отпечатано в ФГУП «Производственно-издательский комбинат "ВИНИТИ"».
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403.

Тед.: (095) 554-21-86.

Цена свободная.

Всем известно, что реклама в современном мире стала мощным внушающим и зомбирующим инструментом. Потребитель рекламы в большей или меньшей степени поддается ее гипнотическому воздействию. Но как только перед нами встает задача отрекламировать конкретную продукцию, то весь гипноз почему-то сразу перестает работать. Более того — если при создании рекламы психологические приемы используются бездумно и наугад, она становится фактически антирекламой, приобретая уродливые и гротескные черты.

Как же обратить логику рекламной коммуникации в свою пользу? Этому можно научиться...

Книга будет интересна не столько психологам, сколько рекламистам (дизайнерам, копирайтерам, менеджерам) и всем тем, кто желает обогатить свой творческий процесс знанием прикладной психологии.