

На каких «струнах» нашего подсознания играет реклама?

Лозунг «реклама – двигатель торговли» давно является аксиомой и в объяснении и доказательствах не нуждается. В данной статье хотелось бы коснуться одного из психологических аспектов рекламы, а именно: какие её особенности «ведут» покупателя к прилавку, к витрине, заставляют приобрести тот или иной товар, даже несмотря на то, что на данном этапе жизни человек не испытывал острой потребности в рекламируемом товаре.

Какие свойства рекламы приводят к тому, что под её одурманивающим влиянием человек приобрёл какой-либо продукт, вещь, а после задумывается: а зачем, собственно говоря, он это купил? На каких «невидимых струнах» подсознания потребителя «играют» рекламные сообщения?

1. Практически каждый человек подсознательно, а то и сознательно, стремится быть «как все», принадлежать группе, общности, где его уважают и принимают, стремится держаться «в стае», не стать «белой вороной», не выбиваться из ряда равных и подобных. Такое стремление может заключаться в желании выглядеть модно, то есть так, как выглядит большинство людей из окружения; делать и иметь то, что подчёркивает престиж, например, владеть автомобилем как у друга, как у соседа, как у всех однокурсников».

Если человек видит в рекламе толпу весёлых счастливых молодых людей, потребляющих пиво определённой марки, то подсознание может воспринять этот сигнал так: «Они пьют пиво и счастливы, значит, чтобы стать счастливым, как они, нужно пить пиво именно этой марки». Эти рассуждения верны для других подобных рекламных посылов.

Также в рекламных сообщениях можно, например, уловить мысль: «Те, у кого есть сотовый телефон pokia, успешны, респектабельны, чуть ли ни миром владеют, а если у тебя его ещё нет, так это постыдное недоразумение». Вот и идёт человек покупать товар, казалось бы, не нужный, но повышающий самооценку, словно бы ставящий покупателя в один ряд со «всеми».

2. Кроме желания быть «как все», людьми, особенно молодёжью и подростками, движет не менее сильное стремление выделиться, индивидуализироваться, стать «не таким, как все», принадлежать к особой малочисленной группе, классу (элите); к тем, у кого есть нечто, выгодно отличающее их от большинства, от массы, от толпы.

Такое, например, рекламное сообщение: «Спешите, только для избранных, для тех счастливиц, которые успеют до ...го числа купить... , – !» может на сознательном и подсознательном уровне трактоваться так: «Да, надо скорее купить этот товар, вот все будут завидовать, ни у кого нет... а у меня есть!»

Или ещё такая реклама: «Только у нас и только для вас!», или, к примеру: «Не будь, как все, купи автомобиль!» Эффект тот же самый. «Благодаря» такой рекламе, подростки требуют, выпрашивают у родителей деньги на то, чтобы, как им кажется, выгодно ото всех отличаться. А ранее описанный тип рекламных сообщений (п.1), напротив, часто приводит к тому, что дети (от 5 до 12 лет) просят родителей купить тот или иной товар «как в рекламе», чтобы не чувствовать себя хуже более обеспеченных сверстников.

3. Эффект ажиотажа, «единственного» шанса, уникального предложения. Сюда подходят примеры, описанные в пункте 2. Рекламные сообщения, вызывающие надуманный ажиотаж, эффект эксклюзивности, спешки, боязни опоздать, упустить «единственный» шанс, провоцирующие покупателя на неосторожные ненужные приобретения, могут выглядеть следующим образом: «Внимание всем! Только сейчас и только у нас скидка 50%!», «Только для вас! Спешите! Уникальное предложение!», «Беспрецедентная акция! Только до середины января!», «Торопитесь! Осталось всего 200 телефонов этой марки! Покупайте, пока они не достались кому-то другому!», «Вы на волне удачи, пока у вас есть возможность купить это прямо сейчас! Второй фотоаппарат вы получаете совершенно бесплатно!» В самом последнем примере действует уже иной механизм.

4. Подкуп «бесплатными» товарами, подарками, призами. Здесь и так всё ясно. Редкий человек устоит перед возможностью что-то получить бесплатно, мало кто не погонится за дармовым товаром. На это и рассчитана такая, к примеру, реклама: «При покупке телевизора... вы становитесь участником лотереи с возможностью выиграть автомобиль!», «Покупая у нас стиральную машину, вы получаете телевизор в подарок!», «Купив у нас плеер, второй вы получаете совершенно бесплатно!» В этих случаях люди просто не осознают, что стоимость подарка входит в стоимость покупаемого товара, что выиграть практически невозможно, и, выиграв, всё равно нужно будет платить налог.

На каких «струнах» нашего подсознания играет реклама

Автор: admin

21.07.2011 11:49 - Обновлено 31.10.2014 05:10

Существует ещё много рычагов в подсознании потребителя, на которые довольно успешно нажимает реклама.

Автор - Маргарита Мельникова

[Источник](#)