

«МАНИПУЛЯТИВНЫЙ КОД» РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОМ

Сейчас мы можем видеть рекламу везде: по телевидению, в Интернете, на огромных баннерах в городе, слышать по радио. Она заставляет покупать нас больше и больше, а также способна сформировать мнение по поводу того или иного продукта или проблемы. Но по какой именно схеме работают маркетологи, и почему мы, сами того не замечая, подвержены её влиянию?

Реклама формирует спрос на продукт, и производители делают многое, чтобы покупатели захотели приобрести именно их товар. Чтобы реклама была успешной, нужно исследовать мотивы потребления, а затем незаметно, используя разные приёмы, манипулировать нами.

Примером может служить рекламный предновогодний ролик компании Coca-Cola с уже привычным видеорядом и известной песенкой «Праздник к нам приходит». Существует множество примеров нестандартной рекламы. Часто потребитель не воспринимает её как рекламу. Например, реклама кофе Folgers на люке в Нью-Йорке, из которого идет пар. На люк маркетологи приклеили фото чашки кофе и написали: «Город, который никогда не спит, проснись!»

Эмоции в рекламе вызываются как положительные, так используется и страх, как в коммерческой, например, при рекламе дезинфицирующих средств, и в социальной рекламе. В последней использование страха направлено на серьезные проблемы, требующие нашего участия.

Можно привести пример креативной социальной рекламы. Одна из них – это реклама денверского водоканала, который призывает экономить воду. Изображена частичная скамейка, на которой написано: «Используйте только то, что вам нужно». Или же наполовину разобранные автомобили, припаркованные по всему городу, с той же подписью.

Следовательно, **схема манипуляции** в рекламе состоит в следующем.

- Сначала исследуют мотивы потенциальных покупателей.
- Затем при помощи разных приёмов вызывают эмоциональный отклик.
- После этого реклама повторяется много раз на протяжении долгого времени. И главное в манипулировании, чтобы это проходило скрытно и незаметно.

Так реклама формирует мнение по поводу определённого продукта или проблемы.

Нам хотелось разобраться в этой теме потому что сами, того не замечая, сильно подвержены влиянию рекламы. И, если некоторая, например, социальная реклама позволяет ещё раз обратить внимание на действительно

важные вещи, то остальная реклама может негативно повлиять на нас. Мы живем в эпоху потребления, когда хочется покупать больше и больше. Нам внушают, что мы сами делаем выбор, но его уже сделали за нас. Нам говорят, что наши волосы недостаточно густые и блестящие, наши джинсы уже давно вышли из моды, а новые часы повысят наш статус. Хотя все это изобилие вещей не решит проблемы в один миг и не сделает нас счастливее.