

Как избежать соблазнов рекламы?

Ежедневно на современного человека обрушивается информационная лавина всевозможных объявлений, предложений, рекламных сообщений и тому подобного. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу - везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах. Причем одна реклама действует на нас более эффективно, чем другая. Существует научная точка зрения, основанная на многолетних исследованиях, хотя нельзя с уверенностью сказать, что она является правильной. С середины нашего века специалисты по рекламе ухватились за психоанализ в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров.

Одним из инструментов, призванных решать эту задачу, стал event-маркетинг. Это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий. Например, на фестивале "Клинское. Продвижение" посетители могли испытать себя на удивительном аттракционе Sky dive, дающем примерно те же ощущения, что и прыжок с парашютом. На выходе всех участников угощали пивом. Разумеется, при таком подходе внимание посетителей не концентрируется только на концерте приглашенных звезд.

В других случаях реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил). "Вина" потребителей конфет была смягчена тем, что стали выпускать маленькие или плиточные конфетки, которые можно есть по кусочку, не нарушая их вида. Это же рекомендовалось текстом рекламы, добившейся заметного успеха в сбыте "запрещенных" сладостей.

Многие пищевые продукты приобретают скрытое психологическое значение, служащее предметом исследований.

Супы нравятся людям по той причине, что бессознательно напоминают об околоплодной жидкости в утробе матери.

Как избежать соблазнов рекламы

Автор: admin

15.08.2011 10:48 - Обновлено 29.10.2014 10:55

Курение толстых сигар воспроизводит сосание большого пальца, курение длинных сигарет - кусание ногтей.

Наблюдения над женщинами-покупательницами в огромных супермаркетах показали, что покупки часто совершаются здесь не по заранее составленному перечню, а импульсивно - под влиянием обилия товаров. Большую роль при этом играют внешний вид товара, его запах, цвет: маринады, фруктовые компоты в стеклянных банках, конфеты, пирожные, закуски составляют, в общем, более 90% таких импульсных покупок. После исследований стали прибегать к еще более яркой и привлекательной упаковке. При этом обнаружилось, что сильнее всего гипнотизируют женщин желтый и красный цвет (на мужчин сильнее действует синий).

В некоторых магазинах имеются, наряду с тележками для взрослых, также маленькие тележки для детей. Ребята набирают в них то, что им нравится, а затем, нередко со спорами и пререканиями, заставляют матерей платить. Резко повышают сбыт магазины, дающие попробовать товар или угощающие напитками. Общий эффект таких соблазнов: увеличение расходов средней семьи на питание с 23% до 30% заработка.

В заключение мне хотелось бы пожелать вам меньше поддаваться соблазнам рекламы. Что только не придумают рекламные агентства для распространения той или иной продукции! Но теперь, какой бы яркой ни была упаковка, каким бы соблазнительным ни был товар, каким бы сильным ни было желание его приобрести, вы ни за что не поддадитесь соблазну. Как говорится, кто предупрежден, тот вооружен.

Автор - Александра Ужегова

[Источник](#)