



В статье рассматриваются влияние рекламы на психику человека, а также проблема недостоверной рекламы с точки зрения манипулирования сознанием потребителя. Обобщены основные приемы введения потребителей в заблуждение, знание которых поможет успешно противостоять манипуляциям.

Ключевые слова: психология потребителя, манипулирование, недостоверная реклама

Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя

О.В. ГОРЛЕНКО, кандидат экономических наук,
ФГБОУ ВПО «Брянский государственный технический университет».
E-mail: olganifaeva@yandex.ru

Психология потребителей

Реклама сегодня – неотъемлемая часть нашей жизни, и со времен появления ее цели не изменились. Она помогает сконструировать благоприятный для рекламодателя образ, стимулирует человека принимать нужные решения, склоняя его к покупке того или иного товара¹. Внимание потребителя будет привлечено и удержано, если информация в рекламе представляет интерес для него с точки зрения мотивации и потребностей.

Разработка рекламных сообщений опирается на особенности психики человека. Например, степень воздействия уменьшается при слишком частой смене кадров, быстром темпе речи или подаче рекламного сообщения мелким шрифтом. Также известно, что наибольшей эффективностью будет обладать рекламный текст или изображение, размещенное в правом верхнем углу газеты или экрана. Поэтому, когда в рекламе сравниваются два товара, рекламируемый чаще всего находится справа.

Психология потребительского поведения во многом объясняется теорией З. Фрейда о бессознательном. Этот

¹ Воронова Ю.С. Реклама и мы // ЭКО. – 2004. – № 8. – С. 181.

факт особенно активно используется в рекламе парфюмерно-косметических товаров, предметов одежды, средств личной гигиены, основанной на затаенных биологических и сексуальных инстинктах человека. Примерами могут служить реклама детской линии одежды от Джорджио Армани с изображением длинноволосого мальчика в мешковатых брюках с обнаженным торсом и в ожерелье, рекламный плакат «Gucci» с обнаженной моделью с широко расставленными ногами, реклама туалетной воды «M7» от Ив Сен Лорана, в которой также представлен нагой мужчина. К счастью, все описанные случаи были в свое время запрещены².

Современные рекламные технологии используют также *методы нейролингвистического программирования*. Потребителям навязываются зрительные образы, вызывающие определенное эмоциональное состояние, а заодно и четкие ассоциации с тем или иным товаром. В рекламе чая «Lipton» несколько человек, которых принято называть успешными, пьют чай с желтыми ярлычками, сопровождая этот процесс своеобразным ритуалом – движением кисти вверх-вниз, имитирующим макание пакетика в чашку. В результате создается положительная ассоциация. Аналогичный пример – реклама кетчупа «Heinz», когда потребители бьют по перевернутой вверх дном бутылке, чтобы вытряхнуть ее содержимое. При этом логотип и название продукта появляются лишь в конце рекламного ролика.

Наличие персонажей в рекламе товара или услуги служит условием привлечения внимания. Самые известные примеры – ковбой Мальборо из рекламы одноименных сигарет и кот Моррис. Возможно, именно этот кот натолкнул рекламодателей на идею создания образа кота Бориса из рекламы корма для кошек³.

Доверие в рекламе

Использование в рекламных целях *имен известных людей* опирается на подсознательные инстинкты, связанные со стремлением человека подражать знаменитостям. Авторитет Арины Шариповой как журналиста и телеведущей заставляет многих

² Васильев В.М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5.

³ Там же.

поверить в финансовую безопасность использования подброшенной в почтовый ящик кредитной карты. Однако проверить высказывания уважаемых людей не представляется возможным. Как, например, доказать, что Алика Смехова, Вера Алентова и Анна Снаткина пользуются продукцией торговой марки «Черный жемчуг», а Ирина Мирошниченко принимает «Кальций D3 Никомед»?

Критически надо относиться и к рекламе, в которой тот или иной товар или услугу рекомендуют специалисты-медики. За рубежом в рекламе непозволительно ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных врачебных организаций, а также лиц, не причастных к медицине, которые благодаря своей известности могут подтолкнуть к бесконтрольному употреблению лекарства⁴.

Зато в России медицинские советы дают актеры и лица других профессий, далеких от медицины, а конкурирующие товары (зубные пасты, продукты быстрого приготовления и пр.) рекомендуют то Стоматологическая ассоциация России, то НИИ питания РАМН, то Федеральный гастроэнтерологический центр, то Центральный НИИ стоматологии. Заметим, что последний составляет костяк Стоматологической ассоциации, а в функции научно-исследовательских учреждений вообще не входит рекомендовать какие-либо средства населению. Минздравсоцразвития РФ только регистрирует препарат и разрешает его применение на территории Российской Федерации. Международное законодательство, в частности, директивы ЕЭС о рекламе запрещают ссылки на регистрацию препарата в стране.

В результате того, что применение порошка «Calgon», боющегося с известковым налетом, рекомендовали ведущие производители стиральных машин, продажи за три года увеличились в 24 раза. Но, как утверждают эксперты, реклама утрирует ситуацию, и накипь, так устрашающе показанная в ролике, на спиралях возникнуть не может. Стиральная машина работает лишь пару раз в неделю при средней температуре 40–60°С. А с образующейся во время стирки накипью вполне могут справиться и простые стиральные порошки. Как пояснили в представительстве «Procter & Gamble» (производитель

⁴ URL: http://antireklama.ru/stat/med/2006/12/09/articles_1906.html

порошков «Tide», «Ariel» и «Миф»), в порошки изначально добавляются фосфат и цидлит, растворяющие в воде карбонат кальция, из-за которого и возникает накипь. Поэтому использовать «Calgon» – все равно, что класть сахар в мед.

Сравнительные способы манипулирования

Самым грубым способом манипулирования сознанием потребителей является некорректная *реклама, основанная на сравнении с конкурентами*. Так, реклама компании «Кнопг» завершалась довольно тихими словами «И никакой магии», в которых отчетливо слышалась негативная оценка продукции ближайшего конкурента – «Maggi». Еще один пример. Управление ФАС по Республике Татарстан 2009 г. оштрафовало на 100 тыс. руб. ООО «Данон Индустрия» за некорректное сравнение товаров в рекламном слогане «Не надейтесь на ЧУДО, пейте “Danone”». УФАС пришло к выводу, что из формы подачи и смысла слогана вытекают негативная оценка товара, выпускаемого ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания» (под брендом «Чудо»), и призыв покупателей отдать предпочтение продукции «Danone»⁵.

Порой имя конкурента прямо не называется, и тогда рекламодатель говорит о своем продукте в превосходной степени по сравнению с «обычными», «остальными», «всеми другими» фирмами или товарами. Если подобные заявления не соответствуют действительности, такая реклама расценивается как недобросовестная конкуренция.

Например, несколько лет назад известный иностранный товаропроизводитель долгое время сравнивал свою продукцию с «обычным стиральным порошком». Тем временем некий производитель бытовой химии из России зарегистрировал и наладил выпуск нового порошка под названием «Обычный». Порошок засыпался в простые белые коробки, почти как в рекламных роликах. По решению суда иностранная компания вынуждена была снять рекламу, выплатив солидную компенсацию российскому производителю. После этой показательной акции «Обычный» стиральный порошок был снят с производства.

⁵ URL: <http://fasrt.ru/publikacii/vesennee-uzhestochenie.html>

Иногда под видом уникального товара рекламируют самый обычный ширпотреб, представляя его как «чудо», «уникальный» («создан на основе уникальной технологии») и «супер». Удивительно, но многие потребители до сих пор слепо верят такой рекламе. Здесь особо отличаются фирмы, осуществляющие дистанционные продажи.

Например, одна компания рекламировала варежки за 99,99 дол., обещая, что в них никогда не будет холодно, что они спасают руки при любой техногенной катастрофе и пр. В результате одна жительница Комсомольска-на-Амуре подарила мужу эти «уникальные» варежки. На деле оказалось, что на городском рынке точно такие же стоят в десятки раз дешевле. Возмущенная потребительница обратилась в антимонопольный орган, который расценил действия фирмы как акт недобросовестной конкуренции по отношению к настоящим производителям таких варежек. Вот только в этих органах уже было заведено немало дел в отношении рассматриваемой фирмы. Ее несколько раз ликвидировали в принудительном порядке, но всякий раз вскоре под той же вывеской появлялась вновь зарегистрированная фирма.

Другой способ недобросовестной рекламы – *сравнение потребителей, которые пользуются и не пользуются данным товаром или услугой*, также запрещен законодательством, поскольку дискредитирует последних⁶. Так, несколько лет назад одна столичная туристическая фирма, специализирующаяся на организации студенческих поездок, распространяла рекламу, в которой утверждалось, что «дураки проедают стипендию, а умные относят деньги в данную компанию». Ассоциация московских студентов обратилась в ФАС с заявлением о том, что такая реклама дискредитирует ту часть московского студенчества, которая не пользуется услугами турфирмы. По настоянию ФАС турфирма добровольно сняла свою рекламу.

Наконец, самый изощренный *способ сравнения* – когда объект сравнения вообще отсутствует. На этом фоне рекламодатель может заявить любые свойства товара, не боясь нарушить закон. Так, в рекламе говорится, что «Фенистил Пенцивир» действует в 40 (!) раз быстрее, «Бифидумбактерин форте» – в три раза быстрее, а «Duracell» – в 100 раз мощнее. Только вот по сравнению с чем, потребителю узнать сложно.

⁶ URL: http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_18289.html

Засилье рекламы БАДов

Стремление к быстрому обогащению нередко толкает бизнесменов на откровенный обман потребителей⁷. Примером вопиющей безнравственности можно назвать рекламу и продажу поддельных лекарств и биодобавок, способных нанести вред здоровью человека. В России зарегистрировано более 6 тыс. БАДов. Их реклама приобрела гигантские масштабы, особенно на радио. Получается: чтобы обычному человеку выжить в современной неблагоприятной экологической обстановке, ему просто необходимо завтракать, обедать и ужинать таблетками.

Некоторые добавки оказываются слишком активными. Например, огромное количество БАДов для похудения действительно содержат вещество, способствующее уменьшению веса, но при этом вызывают сердечно-сосудистую недостаточность, угнетающе действуют на центральную нервную систему и даже приводят к шизофрении. Почти 45% предприятий – изготовителей БАДов нарушают санитарные нормы⁸.

Добавки часто рекламируются как наиболее эффективное чудо-лекарство, способное вылечить неизлечимые болезни. Хотя в федеральном законе «О рекламе» запрещено говорить об их лечебном эффекте, даже солидные СМИ не гнушаются зарабатывать на их пропаганде. «Мы не проверяем рекламодателя на добросовестность, на это есть госорганы, которые и выдают лицензию», – заявил главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» А. Венедиктов⁹.

Здравый смысл, или о чем молчат рекламодатели

В намеренном введении потребителей в заблуждение обычно винят небольшие компании, не нацеленные на долгосрочное существование. Однако и вполне успешные крупные фирмы не гнушаются использовать обманные приемы¹⁰. Так, они чаще всего умалчивают о недостатках товара либо преувеличивают его достоинства.

⁷ Богомолов О. Нравственный фактор социально-экономического прогресса // Вопросы экономики. – 2007. – № 11. – С. 56.

⁸ URL: <http://www.bfm.ru/articles/2009/10/28/spravrossy-nachali-borbu-s-shizofreniej-s-badov.html>

⁹ URL: <http://old.echonews.ru/?set-news&mc-readfull&do-293>

¹⁰ Пашутин С.Б. Провокационные приемы создания ажиотажа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 55.

Иногда *товару* (прежде всего, продуктам питания, бытовой химии, фармацевтическим препаратам и косметике) *приписываются свойства*, которыми с точки зрения здравого смысла он просто не может обладать. Известный пример – рекламная кампания масла «Злато», которое не содержало холестерина, зато было богато витамином Е. А ведь холестерин в принципе не содержится в жирах растительного происхождения. Витамин Е в масле всего несколько миллиграммов на 100 г продукта, и он разрушается при нагревании выше 40 °С¹¹.

Весьма распространенным приемом является *навязчивое информирование о вполне тривиальных свойствах товара*, характерных и для продукции конкурентов. Общеизвестно, что успех легендарных джинсов «Levi's» в середине XX века в Америке был во многом обусловлен информацией о том, что эти джинсы имеют двойную строчку, хотя они так же прошиты и у других производителей¹². В рекламе пива «Бочкарев» говорилось, что «только собранный вовремя хмель придает пиву правильный вкус и аромат». Хотя в действительности все пиво варится из вовремя собранного хмеля. Производители чая «Брук Бонд» воспользовались этим же принципом: в рекламе герой делает пару глотков, после чего бегаёт как заведенный, будто выпил энергетический напиток. В итоге появляется конкурентное преимущество: «Брук Бонд» – тонизирующий чай. Хотя любой чай тонизирует, упор на необычайные энергетические качества привел к увеличению объема продаж чая на 60%¹³.

Точно так же действует и «Danone», акцентируя внимание потребителей на уникальных профилактических свойствах своей продукции. На самом деле полезность всех кисломолочных бактериальных штаммов приблизительно схожа. То же относится и к «Активии» с ее «уникальными» жизнеспособными бифидобактериями. Аналогичные пробиотики представлены в продуктах конкурирующих компаний, в частности, у «Био Макс» от ОАО «Вимм-Билль-Данн» и др. Кстати, не

¹¹ Соколоверов А. О телерекламе замолвлю слово // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 4. – С. 14.

¹² Пашутин С.Б. Провокационные приемы создания ажиотажа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 55.

¹³ Там же.

отличается правдивостью и реклама «Actimel» от «Danone». Создается впечатление, что при регулярном употреблении этого продукта не страшны никакие вредные бактерии, не нужно посещать врача и принимать лекарства. Причем в других странах этот ролик был снят с эфира: французская потребительская организация доказала, что продукт не является эффективным средством борьбы с вредными бактериями, как это было заявлено.

Иногда можно просто умолчать о тех качествах, которые могут не понравиться покупателю, что характерно для рекламы табачных изделий, продуктов питания, услуг сотовой связи. Прямого нарушения законов здесь не наблюдается, кроме пренебрежения правилами этически конкурентного поведения и морали.

Очень часто объектами критики становятся производители сигарет за вводящие в заблуждение надписи на пачках о насыщенном вкусе, легкости, отсутствии примесей, поскольку от этих характеристик, по мнению Всемирной организации здравоохранения, табачные изделия более безопасными не становятся¹⁴. А в рекламе «Пепси-лайт» следовало бы сказать, что напиток практически не содержит калорий, а не отрицать их очевидного присутствия, пусть и в небольшом количестве.

Не все рекламодатели предупреждают о том, что слишком тщательная уборка с применением средств бытовой химии может быть опасна для здоровья человека. Например, моющие средства, содержащие энзимы, способны нарушить кислотный баланс кожи рук. Поэтому ручная стирка с использованием «того самого» порошка возможна только в резиновых перчатках. Средства для чистки ковров содержат перхлорэтилен, способный вызывать раздражение слизистых оболочек дыхательных путей. Не всегда предупреждают и о содержании веществ, которые могут спровоцировать приступ аллергии или бронхиальной астмы.

Отдельного внимания требует реклама косметики. В частности, тушь от «MaxFactor» «Dramatic Look», конечно же, не увеличивает объем ресниц в три раза, а помада «Nureg Full» не обладает эффектом увеличения губ. Справедливые нарекания вызывает и реклама от «Estee Lauder», которая обещает

¹⁴ Пашутин С.Б. Провокационные приемы создания ажиотажа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 57.

устранить морщины на губах без всяких инъекций, лишь с помощью наружного нанесения средства «Perfectionist correcting concentrate for lip lines»¹⁵.

Пользуясь неграмотностью населения, производители косметики часто выдают желаемое за действительное, играют на стремлении женщин выглядеть моложе. Вот лишь несколько наиболее распространенных рекламных обещаний и реальные факты.

Кремы против старения с коллагеном якобы разглаживают морщины и делают кожу упругой. В действительности большинство этих кремов содержат коллаген-нити, отвечающие за упругость кожи, и поначалу они дают потрясающий эффект. Но уже через полгода состояние кожи резко ухудшается, потому что в ней накапливается чужой коллаген.

«Нейтральный» уровень кислотности pH 5,5 на самом деле соответствует кислотности «мертвого» наружного слоя кожи – чем дальше клетка от поверхности кожи, тем уровень кислотности у нее больше. У «новорожденной» клетки pH достигает 7,3. Но производители подчеркивают, что крем проникает глубоко. А кислотность, равная 5,5, на живую клетку действует негативно.

Крем с ретинолом якобы борется с четырьмя признаками старения. Оказывается, ретинол имеет пилинговый эффект, то есть удаляет отмершие клетки, позволяя коже дышать и эффективнее получать питательные вещества из кремов. Однако концентрация ретиноловой кислоты в косметических, профилактических и профессиональных препаратах обычно превышает нормальные значения более чем в 100 раз! Это ухудшает состояние кожи, способствует ее старению¹⁶.

По мнению сотрудников Государственного научного центра вирусологии и биотехнологии и научно-производственного центра «Сибирская природная косметика», почти 90% всех кремов от морщин способствуют увяданию кожи из-за избытка питательных веществ. Ученые протестировали составы 500 косметических препаратов разных фирм и обнаружили, что концентрация витаминов, жиров и аминокислот в их продукции превышает лечебные дозы в десятки, а то и в сотни раз.

¹⁵ Пашутин С.Б. Провокационные приемы создания ажиотажа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 55.

¹⁶ URL: <http://magazine.kosmetichka.ru/a556>

Темпы старения кожи ускоряются уже при регулярном использовании крема с 11%-м содержанием жира, а в среднем концентрация жиров в кремах для лица достигает 40%¹⁷.

Феномен недосказанности также отчетливо проявляется у операторов сотовой связи и банков. Некоторое время назад Самарское управление ФАС России оштрафовало «Импэксбанк» на 80 тыс. руб. и «БИН-банк» на 40 тыс. руб. за ненадлежащую рекламу кредитов. Оба банка рекламировали особо привлекательные условия своих услуг, не упоминая о ежемесячных комиссиях, ведущих к удорожанию кредита, и обязанности заключения договоров страхования и залога транспортного средства, приобретаемого в кредит. Подобная недобросовестная реклама – общая проблема российских кредитных организаций¹⁸.

Как мы помогаем недобросовестным рекламодателям

Как еще заставить потребителей поверить в несуществующие свойства товара? В рекламе сообщается информация, не противоречащая правде, а склонность людей к выводам и обобщениям делает свое дело. Например, слова о том, что предметы личной гигиены, лекарства, бытовая химия и др. борются с микробами или помогают укрепить иммунитет, многими потребителями воспринимаются буквально, и они слепо верят в чудодейственную силу товаров.

Мы часто слышим, что зубная паста или мыло защищают от бактерий на 12 часов (значит, на это время можно забыть о личной гигиене!), а средства для мытья туалета и того больше – на неделю. Хотя еще со школы всем известно, что наличие определенного количества микрофлоры – нормальное и, более того, необходимое условие жизнедеятельности человека. А защита от микробов на такой длительный срок невозможна, иначе в лечебных учреждениях проводили бы уборку и кварцевание помещений раз в неделю, а не несколько раз в день.

Еще один пример. Одно из излюбленных креативных решений при рекламировании многих пивных брендов – так называемое *нерелевантное заявление*. Когда в рекламе говорится о том, что йогурт хорош для здоровья, а «Клинское» –

¹⁷ URL: <http://podrobnosti.ua/health/2008/03/21/506405.html>

¹⁸ URL: http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_6279.html

для компании, то спорить с подобным рядом банальных, непроверяемых на истинность утверждений невозможно. То есть два никак не связанных между собой обстоятельства объединяются в одно целое и уже воспринимаются как единый смысловой ряд, что позволяет обойти критичность восприятия рекламного сообщения¹⁹.

Самый безобидный способ манипулирования основан на *создании комфортного психологического климата*, обращении к таким ценностям, как любовь к семье, общение с друзьями, для которых мы способны на многое, в том числе на приобретение дорогих товаров и услуг. Например, ролики, в которых за обеденным столом встречаются все члены семьи, и это сближает их («Maggi», «Слобода»), или реклама косметических товаров («Бархатные ручки»).

Патриотизм и не только

Успешными оказываются и попытки сыграть на национальном или местном происхождении товара. Не секрет, что потребитель устал от засилья некачественных импортных товаров и хочет видеть на прилавках больше продукции российских товаропроизводителей. Так, на одном из рынков Волгограда практически все американские куриные окорочка и цыплята выдавались за продукцию ЗАО «Краснодонское» Иловлинского района. В Брянской области большинство турецких овощей оказываются «произведенными» на передовом предприятии СПК «Агрофирма «Культура»»²⁰. Подобные примеры можно приводить до бесконечности.

Этим приемом пользуются многие недобросовестные дельцы, позиционируя товары как исконно русские, сделанные из отечественного экологически чистого сырья. Хотя любой грамотный человек понимает, что в России просто не осталось сырьевой базы и мощностей для производства многих потребительских товаров.

Существуют и обратные примеры, когда разработанный в России и сделанный, например, в Китае товар (канцелярские товары «Erich Krause», бытовая техника «Bork» и «Vitek») позиционируется как европейский. Сыр «Ламбер»

¹⁹ Пашутин С.Б. Провокационные приемы создания ажиотажа // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 58.

²⁰ Там же.

(якобы не то французский, не то швейцарский) является брендом компании «Вимм-Билль-Данн»²¹. Однако обычные потребители даже не подозревают об этом.

Еще один пример использования в рекламных целях национальных чувств – реклама ОАО «Газпром», демонстрирующая поддержку детского спорта («Газпром» – национальное достояние»). Но по данным, размещенным на сайте компании, средний уровень газификации РФ увеличился за 2010 г. на 9% – до 63,2%, в том числе городов на 6,5% – до 67,5%, сельской местности на 9,5% – до 45,5%²². Получается, что половина жителей нашей страны в XXI веке еще не пользуется «национальным достоянием».

И еще несколько приемов

Другой весьма распространенный и лицемерный прием – *пропаганда социальных ценностей, игры на чувствах людей или зарождающихся в обществе настроений*. Так, под предлогом благотворительности или охраны окружающей среды мы покупаем товары в особой упаковке в надежде на то, что наши деньги пойдут на благое дело. Но так ли это? Фирмы впоследствии, как правило, не освещают в СМИ результаты подобных акций и не сообщают, сколько средств было собрано и на какие цели они были потрачены.

Нередко также рекламой провоцируется чувство страха, надвигающейся опасности, которой нельзя избежать, если вовремя не приобрести товар (реклама «Calgon» возбуждает чувство страха за поломку машины, очередной ремонт и затопление соседей). Так рекламируются лекарства, автомобили, компьютеры и даже сотовые телефоны.

О недобросовестной рекламе лекарств можно говорить бесконечно. В частности, рекламный ролик «Нурофена» для телезрителя, не обладающего специальными фармацевтическими познаниями, значит буквально следующее: препарат действует без видимых побочных эффектов и помогает избавиться от любой боли. Мелкий текст о необходимости ознакомиться с аннотацией перед приемом вряд ли способен изменить это впечатление. На деле бесспорными можно

²¹ URL: <http://www.kommersant.ru/doc/858210?isSearch-True>

²² URL: <http://gazprom.ru/press/news/2011/april/article111451>.

считать только два факта: лекарство снижает чувствительность к боли и оказывает общее противовоспалительное действие²³.

Однако в рекламе нельзя до бесконечности эксплуатировать чувство безопасности, иначе включаются защитные механизмы, и рекламное сообщение не оказывает ожидаемого эффекта. Поэтому реклама спекулирует на следующих ассоциациях: потребитель, который использовал тот или иной товар, действительно добился успеха.

Например, пивоваренная компания проводила рекламную кампанию пива «Балтика № 7 “Экспортное”» под лозунгом «Мечтай смелее!»²⁴. Основные телеканалы, наружная реклама в Москве, в вагонах метрополитена и промо-сайт кампании сообщали о сказочных розыгрышах 3 млн призов, в том числе семи грантов на образование по 15 тыс. дол. Удача обещала улыбнуться тем, кто не боится мечтать, стремится вперед и, разумеется, всем другим сортам пива предпочитает «Балтика № 7 “Экспортное”».

Примеров различных промо-акций, направленных на стимулирование сбыта, множество. Жаль только, что рекламодатель не всегда выполняет свои обещания. Так, компания «Danone» предлагает каждому, кто будет ежедневно в течение двух недель пить «Активию» и не почувствует улучшения работы кишечника, вернуть потраченные деньги. «Braun» обещает вернуть стоимость новой электрической зубной щетки «Ogal-B» тому, кто «будет готов после месяца использования расстаться с ней». В результате на уровне подсознания у нас складывается мнение: если известная компания берет на себя такие обязательства, значит, это действительно качественный продукт.

Но поменять товар на деньги не так просто. Например, чтобы вернуть деньги за выпитую «Активию», нужно переслать в компанию целый комплект документов: наклейки от 14 упаковок потребленных молочных продуктов, кассовые и товарные чеки, ксерокопию паспорта, реквизиты отделения банка и номер лицевого счета. И самое главное – рассказ о том, что именно вас не устроило в работе кишечника после

²³ URL: http://antireklama.ru/stat/med/2006/12/09/articles_1905.html

²⁴ URL: http://www.antireklama.ru/nedobrrekl/2006/11/27/articles_1769.html

двух недель употребления «Активии». Если все условия соблюдены, компания обязуется вернуть потраченные на йогурты деньги, но не более 560 руб. Расчет простой: условий слишком много, чтобы все их соблюсти²⁵. Акция подстрахована и от желающих поставить процесс возвращения денег на поток: принять участие в ней можно только раз.

«Braun» требует предоставления копий паспортов, товарных чеков, гарантийных талонов. После чего оставляет за собой право месяц проводить экспертизу присланной щетки, чтобы удостовериться в ее подлинности.

На этом фоне процедура возврата дезодоранта «Old Spice» кажется вполне демократичной: пришли этикетку, напиши письмо с объяснением причин, почему он не понравился, и контактной информацией – и жди деньги. Правда, платить будут по рекомендованным ценам, то есть за стик «Old Spice High Endurance» возвратят всего 60 руб. при средней розничной цене в 80–90 руб. И принять участие в акции больше одного раза тоже не получится. Логика у компании железная: «Если вас в первый раз не устроил наш дезодорант, зачем вы купили его снова?»

* * *

Приемы манипулирования сознанием потребителей призваны затронуть глубинные, подсознательные грани психики человека, сыграть на его слабостях и создать иллюзию самостоятельности принятия решения о покупке.

Многочисленные уловки рекламодателей имеют успех по двум причинам: беспечность, недалекость и близорукость конкурентов, а также неосведомленность, низкий уровень потребительской культуры и образования в целом потребителей. Получается, что мы в какой-то степени свыклились с постоянным обманом, пошлостью и безнравственностью в рекламе. В то же время знание приемов введения потребителей в заблуждение позволит успешно противостоять им и не поддаваться искушению.

²⁵ URL: http://www.antireklama.ru/expert/2006/12/09/articles_1903.html

Потребительское поведение в кризис

Какие из кризисных явлений в наибольшей степени коснулись пользователей Рунета и какие изменения в потребительском поведении стоит ожидать в связи с этим обстоятельством? В опросе, проведенном «Гласом Рунета» в 2010 г., приняли участие 1442 российских и 123 зарубежных пользователей.

Не более 2% российских и 4% зарубежных участников опроса утверждают, что кризис никак не затронул их личного или семейного материального положения. Среди тех, кто столкнулся с негативными последствиями кризиса, лишь 5% российских и 3% зарубежных респондентов считают, что это никак не сказалось на их материальном положении (таблица).

Влияние кризиса на материальное положение населения, %

Оценка	Проживающие	
	за рубежом	в России
Не повлиял	3,4	5,2
Незначительно повлиял	39,8	50,2
Значительно повлиял	52,5	40,7
Затрудняюсь ответить	4,2	3,8

В числе этих последствий наиболее заметны рост цен, инфляция (83%) и девальвация рубля, колебания валютных курсов (41%), уменьшение заработной платы, премий, бонусов (46%) и задержки, невыплаты указанных и иных видов вознаграждения (36%), сокращение или отмена корпоративного «социального пакета» (14%), задержки, невыплаты пенсий и государственных пособий (5%). Около 18% опрошенных столкнулись с проблемами при возврате взятых кредитов, а 6% – с возвратом собственных банковских вкладов.

Около 8% были уволены с основного, а 3% – с дополнительного места работы; еще около 4% были вынуждены расторгнуть ранее заключенные договоры подряда на выполнение работ. Около 15% заявили о своем переводе на неполный рабочий день, неполную рабочую неделю, отправку в неоплачиваемые отпуска. Следует учесть, что большинство активных пользователей Рунета составляют квалифицированные специалисты и руководители среднего звена, госслужащие, ИТР и квалифицированные рабочие; каждый второй (52%) участник опроса находится в активном трудоспособном возрасте от 27 до 40 лет, а 63% опрошенных имеют высшее образование.

По данным «Глас Рунета». URL: <http://subscribe.ru/archive/media.vox/200902/19143029.html>

