

репрессированные жертвы рекламы или как нас разводят на бабки

крик касперски, aka мышъх, aka nezumi, aka souriz, aka elraton, no-email

реклама внедряется в наше подсознание, воздействуя даже на тех, кто в нее не верит. Ну это он сознательно не верит, а по мере продвижения в область бессознательного рациональное мышление отходит на второй план, уступая первобытным инстинктам, о существовании которых большинство из нас только догадывается, да и то после очередного развода на бабки, ушедших на покупку совершенно ненужной вещи за сумасшедшие деньги.

на игле

Реклама — только часть мощного маркетингового комплекса, обеспечивающего продвижение товара на рынок. В чистом виде реклама уже давно замкнулась сама на себя. Сначала это были просто небрежные строчки "здесь могла бы быть ваша реклама", затем появилась реклама, рекламирующая рекламу, а когда финансовый поток от продажи рекламных мест стал иссякать, пришло запускать рекламу, рекламирующую рекламу, рекламирующую рекламу и так далее...

Пикантность ситуации в том, что в отрыве от маркетингового контекста, реклама превращается в объект искусства, причем, вполне окийный такой объект. Когда еще был жив вражий Голос Америки, старательно заглушаемый нашими спецслужбами, а в коротковолновых приемниках еще на заводе умышленно расстраивали контура, чтобы народ не слушал заграницу, молодежь на зло судьбе отращивала хаир и ловила радиоволны, прилетевшие из далекой и загадочной земли, записывая на магнитофон танцевальные ритмы рекламы зубной пасты. Ну это для американцев она была рекламой, а для жителей бывшего СССР вполне сходила за метал. И дело здесь отнюдь не в языковом барьере. Рекламу тогда слушали и те, кто врубался в смысл, но вместо раздражения ловил кайф.

Негативное отношение к рекламе на 90% обуславливается предрассудками, а не ее содержимым. Фотография красивой девушки, измазанной в шоколаде (йогурте, мороженном, моторном масле) вызывает возбуждение, но если это моторное масло от фирмы "Монополис", то волна возбуждения сметается вихрем посторонних мыслей: "какая тупая реклама! лучше бы о масле пару слов сказали", "девушка, конечно, первый сорт, а масло я из принципа теперь не буду покупать".

Чем меньше реклама похожа на рекламу, тем меньше негатива она вызывает и тем больше соблазняет людей. Было бы наивно думать, что маркетологи этого не знают, и верят в рекламу как в самих себя. Способность рекламы подстегивать продажи вообще говоря сильно преувеличена, а если из обозначенных доходов вычесть расходы на саму рекламу, то ее рентабельность вообще свалиться в плоский штопор, упасть в который, как известно, намного проще, чем выбраться обратно.

Рекламодатели от этого страдают еще больше, чем целевая аудитория потребителей. Примеров "работающей" рекламы не существует, а те, что приводятся в учебниках по маркетингу, только для учебников и годятся, поскольку рекламируют успешные коммерческие продукты, захватившие рынок благодаря грамотному маркетингу. Их реклама (за редкими исключениями только подтверждающими правило) не несла в себе ничего новаторского. У конкурентов была ничуть не хуже, а зачастую даже лучше, но...

Ага, вот уже и первые несогласные. Вы из какого рекламного агентства? Вот только не надо размахивать ворохом распечаток с откровенного левыми данными, выдаваемые за масштабное социальное исследование. Рекламировать рекламу (свою разумеется) вы кому ни будь другому будете, а здесь вам не тут! Допустим, что мышъх не прав и что хорошая реклама — залог успешной торговли. Тогда возникает вопрос: зачем тратить огромные деньги на исследования и производство? Не проще ли их вложить в рекламу, продавая воздух по цене квартир в Москве?

Какие бы деньги ни вкладывались в рекламу — долго впаривать фуфло не получится. Во всяком случае, если реклама будет явной. Вроде ролика с девушкой, измазанной маслом. Потребитель он ведь не дурак и понимает, что девушка — это одно, а масло — совсем другое. Рекламодатели тоже не дураки, но... весь фокус в том, что реклама уже давно не рекламирует

товары. Реклама рекламирует рекламу. И производители масла такая же жертва обмана как и конечные потребители.

Классическая схема, описанная в учебниках по маркетингу, в которой производитель масла с производителем рекламы промывает мозги конечным потребителям, только в учебниках и встречается. В реальной жизни, производитель рекламы промывает мозги производителю масла, создавая такую рекламу, которая понравится масляному магнату. Что же касается народных масс — то их вообще-то никто спрашивать не собирается. Народные массы они ведь рекламные концепты рубят только так, ищи потом творческое вдохновение. Причем, рубят в основном то, к чему неравнодушны.

Разговоры о необходимости запрета рекламы идут уже не первый год, а воз, как говориться, и ныне там. А все потому, что в рекламе крутится нехилые деньги, отказываться от которых никто не собирается, даже если ситуация доходит до абсурда и продукты одной и той же фирмы начинают конкурировать между собой, что указывает на отвратительный маркетинг.

Кстати о маркетинге...

нелинейные уравнения

OK, мы выяснили, что видео-ролик с девушкой, измазанной машинным маслом, имеет хорошие шансы стать хитом (возможно, даже суперхитом, если девушка подобрана со вкусом), но желание купить вагон этого масла в отсутствии аналогичной девушки ни у кого не возникает. При прочих равных автолюбители отдают предпочтение более качественному, дешевому, доступному маслу и никакая реклама не заставит их заливать в двигатель гадость, потому как двигатель стоит дорого, а угробить его проще простого.

Выходит, что реклама не работает? Не будем торопиться с ответами. Реклама работает, но не так линейно. Оставим в покое девушку, зальем дешевое масло в стильную тару, прицепим солидную голограммическую этикетку и выпустим кучу стикеров, чтобы все видели, что рядом с нами едет машина, заправленная маслом "Гуталин". Уже смешно? Тогда как можно объяснить тот факт, что на половине компьютеров торчит логотип "Intel Inside".

Рекламировать микропроцессоры впервые начала фирма Intel. До этого рекламировались только все компьютеры целиком, что логично, ибо выбирать процессор должны инженеры, а не домохозяйки. Инженер (если это, конечно, инженер, а не выпускник ПТУ под названием ВУЗ) знает, что производительность — это одно, а мегагерцы — совсем другое, особенно если сравниваются процессоры с непохожими архитектурами. Сделав ставку на домохозяек, Intel долгое время успешно продавала мегагерцы, которых у нее было больше, чем у AMD. Фактически, это самый настоящий развод. Потребители совершают неоптимальную покупку, приобретая мегагерцы, которых ни руками не пощупать, ни на зуб не попробовать.

Впрочем, AMD тоже хороша. Создала (и ведь не сама создала, а как всегда скупила) процессоры с RISC ядром и тут же начала бить себя пяткой в грудь: мол, у нее это есть, а у Intel нет. Народ, естественно, повелся и набросился на высокотехнологичный RISC даже не спросив себя: а зачем? Микро-архитектура процессора к потребительским характеристикам не относится. Это ведь не цена, не производительность, и даже не надежность. Это просто особенность реализации. Технически создать быстродействующий процессор с RISC ядром проще, но... само по себе RISC ядро не есть преимущество.

Другой пример. Браузер Chrome от Google, обеспечивающий (как сказано в его описании) более безопасный серфинг. Вменяемый потребитель уже должен насторожиться и спросить: более безопасный по сравнению с чем?! К тому же, как нельзя быть "чуть-чуть беременной" так и нельзя говорить о более и менее безопасных программных продуктах. Достаточно всего одной дыры, чтобы атаковать систему, не говоря уже о том, что "безопасность" не есть потребительская характеристика. Ладно, оставим программное обеспечение и возьмем самолеты.

Полет по графику, сервис на борту — все это понятно и если одна компания (Сибиры) кормит офигенными курочками, а другая (Аэрофлот) жмется на второй кусочек колбаски отрезанный лазерным ножом с контролем толщины по микрометру (чтобы не отрезать лишнего), то всем понятно, что курица рвет колбасу как тузик грелку, а вот о безопасности такого сказать нельзя. Авиакатастрофы случаются редко, причем им подвержены все компании без исключения. Легенда о том, что бюджетные компании, у которых нет денег на нормальный ремонт самолетов, намного более опасны чем компании, дерущие с пассажирами три цены, легко опровергается статистикой. Крупнейшие авиакатастрофы происходили и происходят с респектабельными авиакомпаниями типа KLM, тогда как "бюджетники" типа AirAsia летают себе и не падают, а если и падают, то не чаще других.

А вот еще один пример — iPhone, повальное увлечение которым совершенно необъяснимо с позиций рационального мышления. Перефразируя крылатые слова можно сказать: покупая iPhone мы приобретаем не телефон, а уверенность в себе, потому как только позволить себе эту штуку может только человек, чого-то достигший в жизни и прочно стоящий на ногах (даже если он вылетел в работы и по уши в долгах). Аналогичным образом дело обстоит и предметами искусства, в котором реально никто ничего не понимает и подделку от подлинника отличает только при помощи толпы наемных экспертов.

Фактически, мы покупаем не реальную вещь, а объект сознания. Только в сознании подлинник отличается от копии на сумму с шестью нулями и двумя цифрами спереди. Только в сознании существуют понятия "бренд", "надежность", "безопасность". А где эти бренды в реальной жизни? Статистика отказов радиоаппаратуры наглядно убеждает нас в том, что бренды выходят из строя косяками. Качество монтажа на уровне подпольных китайских производителей, схемотехнические решения кишат ошибками... но потребителей это не смущает. Если бы дело было в незнании... Так ведь они горло готовы перегрызть за любимого бренда — того самого бренда который ставит их раком и думает только о себе и своей прибыли.

Лояльность к брендам — любопытный психологический феномен, объяснить который пытались многие, но... увы! Жизнь сложнее и многограннее всяких заумных теорий. Битвы Intel vs AMD, Windows vs Linux, Cannon vs Nikon они многое стоят. Причем, как в прямом, так и в переносном смысле. Рациональное мышление здесь отдыхает. Если человек скептически настроен против продукции конкурентов, он найдет кучу причин, почему она хуже. Тут даже никакой рекламы не надо!

Именно так и работает настоящий маркетинг, основанный на продаже объектов сознания, а в сознание он проникает настолько глубоко, что мы его практически не замечаем. И обманывает нас в этом случае отнюдь не реклама, а мы сами. Самообман штука коварная. Казалось бы, не так уж трудно включать рациональное мышление при каждой покупке, задумываясь: а что именно мы покупаем? И что предлагают конкуренты? Только не надо говорить: "тачка, конечно, хороша, вот только ездить на ней совсем беспонтово, если не сказать — стыдно". Стыдно оно как раз для тех, кто вынужден кидать понты изображая Мосьюку, лающую на Слона. Самого же Слона все эти разборки ничуть не волнуют и необходимости само утверждаться в жизни у него нет. Ну почему, черт возьми, люди не слоны?! На сколько бы проще было тогда жить!!!

по минному полю наугад

Вторжение рекламы в информационное пространства нашего сознания не проходит даром. Так, например, до недавнего времени все яркое, красное и мигающее немедленно привлекало наше внимание, подчиняясь древним инстинктам, ставшими жертвами рекламы. Впрочем, человек существует адаптивное и ко всему привыкающее. Последние эксперименты показывают, что если расположить на WEB-странице огромную красную мигающую надпись "ВХОД", то заметить ее будет сложнее, чем мелкую, серую и немигающую. Почему? Да потому, что все большое и мигающее автоматически отфильтровывается подсознанием как мусор, не несущий никакой полезной информации.

С одной стороны это, конечно, хорошо (реклама идет лесом), а с другой... сигналы опасности широко используются в быту и на производстве. Взять хотя бы те же стоп огни. Кому из сидящих за рулем хочется их фильтровать на уровне подсознания? Но, увы, подсознание не в состоянии отличить критически важные сигналы от рекламной шумеры, что создает прямую угрозу дня нашей жизнедеятельности, увеличивая количество аварий. Так что реклама намного более вредоносна, чем это принято считать.

К тому же, реклама изменяет привычную схему интерпретации всего увиденного или прочитанного. Пример из жизни. В Малайзийской столице Куала Лумпур при выходе со станции KL Sentral (Monorail) висит объявление "ваша следующая остановка в ста метрах ровно перед вами". В смысле пройти сто метров и пересесть на другой поезд, который довезет тебя до аэропорта или в любом другом направлении. Казалось бы, что тут непонятного?! Так ведь нет. Народ ходит кругами в поисках вокзала и только потом соображает, что то была не реклама и что вокзал расположен аккурат в ста метрах по прямой.

Вопрос: почему большинство пассажиров интерпретирует обозначенный текст как рекламу (типа в ста метрах — магазин), хотя никаких явных признаков рекламы тут нет? Ответ — это срабатывает адаптивный фильтр нашего подсознания, в памяти которого всплывают похожие рекламные плакаты и тут же выставляется ментальный блок. Как следствие — мы экономим "процессорное время" на анализе рекламных слоганов, попадая в

глупые ситуации, когда реклама оказывается вовсе не рекламой, а действительно полезной информацией.

Кстати, продемонстрировать особенность ментальных фильтров позволяет следующий нехитрый эксперимент. Брем испытуемого (одна штука или целый кворум), пачку трешек (не важно в какой валюте) и предупреждаем, что сейчас мы всех обсчитаем как пионером, советуя пристально следить за нашими пальцами и всеми махинациями. Выдергиваем из пачки трешку и бросаем на стол. Спрашиваем: "Три?". Народ, ожидающий подвоха, видит: действительно, три, что хором и подтверждает. Ну а мы тем временем продолжаем: четыре, пять... Естественно, это нужно не описывать, а показывать, но пары трояков испытуемый по любому не досчитается.

Весь фокус в том, что при быстрой смене контекстов ("три" — это три рубля, а "четыре" — кол-во отсчитанных купюр) все выглядит очень естественно. Три — это действительно три, а за ним идет четыре. Мы же предупредили — следить за ловкостью рук, а неверный выбор фокуса внимания даем нам полный оперативный простор для всевозможных махинаций.

Аналогичная техника используется и в рекламе. Подвох оказывается совсем не там, где мы его ожидаем. Изначально настраиваясь на обман, мы (образно выражаясь) следим за руками, чтобы неожиданно не достали туз, спрятанного в рукаве и не затащили купюру между пальцами. Но подобными вещами реклама не занимается и в целом ей можно верить. А вот при переходе от целого к частностям обнаруживается куча мелких и крупных нестыковок, которых среднестатистический обыватель все равно не замечает. Что ж, тем хуже для обывателя.

заключение или несколько советов напоследок

Как избежать развода и соскочить с рекламной иглы? Как посмотреть на мир незамутненным взглядом, чтобы видеть предметы такими, какие они есть за вычетом их показной крутизны и торговых марок? Как ни парадоксально, но чтобы избавиться от рекламной зависимости, необходимо перестать игнорировать примелькавшуюся рекламу, а втыкать в нее со всей серьезностью и вниманием. Грубо говоря это как "я верил в бога, пока не прочитал библию". Ладно, про бога не будем. Возьмем полное собрание сочинений В.И. Ленина. И мужественно прочитаем эту муть, где встретим не только призывы к свободной любви, но и теорию всеобщей трудовой повинности вместе с лозунгом "грабь награбленное".

До тех пор пока реклама скользит по ушам, не попадая в сознание, основным объектом воздействия будет оставаться подсознание, ответственное за иррациональное желание купить совершенно ненужную нам вещь. И только подвергнув рекламу сознательному анализу мы подавим все иррациональные желания в зародыше, потому как фуфла нам не нужно. Мы не лохи. То есть это мы думаем, что мы не лохи. В действительности могучая сила искусства позволяет сфотографировать ведро помоев так, что слюнки будут капать независимо от того — знаем ли мы что это помои или нет. Увы, сознание и подсознание не имеют между собой прямых мостов. Умом мы понимаем, что помои они помои и есть хоть как их фотографируй. Но подсознанию, опиравшемуся образами, этого не объяснишь. Все, что _выглядит_ аппетитным, пробуждает естественный инстинкт, особенно если мы голодны.

И тут мы встаем на очень зыбкую почву сумеречной зоны, где подсознание уже заканчивается, а сознательное мышление еще не начинается, а потому лучше не замарачиваться этими вопросами, а жить, наслаждаясь каждой секундой. В конце концов, деньги для того и существуют, чтобы их тратить, в том числе и на разводы, которые все равно не избежать, ибо в рекламном бизнесе очень неглупые люди работают, положившие полжизни, чтобы обхитрить таких как мы. Техника обмана непрерывно совершенствуется. Отбрасываются одни решения (как полностью выработанная золотая жила), но на смену им приходят другие — намного более изощренные.

Эволюция телевизионной рекламы подробно описана Пелевиным в "Поколении П" и хотя сами рекламисты воспринимают "Поколение" как гнусный поклеп — это лучшее доказательство правоты Пелевина, лучше которого о рекламе никто не говорил, а теперь уже и не скажет.