Что помогает продавать? Секс и агрессия в рекламных роликах как средство продвижения товара

Влияет ли демонстрация сексуального или агрессивного поведения в рекламных роликах на желание зрителя купить тот или иной товар? Рекламируемые таким образом продукты запоминаются лучше?

200 испытуемым предложили просмотреть 16 роликов: 4 из них демонстрировали агрессивное поведения, 4 – содержали откровенные сцены, 4 – сексуальное и агрессивное поведение, а остальные 4 ролика были нейтральны по своему содержанию.

Результаты исследования показали, что демонстрация секса и агрессии прямо не повлияла на желание испытуемых приобрести рекламируемый товар. Однако именно те ролики, в которых демонстрировался секс или агрессивное поведение лучше всего запомнились группе испытуемых, что прямо влияет на известность бренда и опосредованно – на продажи.

Модели в нижнем белье. Супермен, который побеждает всех злодеев одним ударом. Секс и агрессия на экранах телевизора стали чем-то обыденным. Тем не менее, вопрос нравственности и морали все еще беспокоит широкую общественность. Именно благодаря этому сдерживающему фактору многие рекламные ролики с демонстрацией полуголых тел или кровавых разборок так и не добираются до экранов телевизора. Что далеко не всегда мешает им «просачиваться» в Интернет. Исследование 2007 года, проведенное организацией Kaiser Family Foundation, выявило, что примерно 60% телевизионного контента демонстрирует секс или агрессию.

Феминистки особенно озадачены вопросом демонстрации соблазнительного женского тела для продвижения того или иного товара. Представительницы феминистского сообщества считают это оскорблением женского достоинства, ведь демонстрация сексуальности в рекламы делает женщину средством привлечения внимания.

Как уже упоминалось ранее, рекламные ролики, содержащие секс и агрессию, направлены не столько на непосредственную продажу товара, сколько на привлечение внимания к тому или иному бренду. Демонстрация соблазнительного или агрессивного поведения влияет не на желание купить, а на запоминание того или иного бренда. То есть, подобные ролики создаются не для того, чтобы человек вдруг решил купить машину, хотя ранее не собирался этого делать, а для того, чтобы он выбрал машину определенной марки, уже имея намерение приобрести средство передвижения. То есть, секс

и насилие в рекламах используются для достижения такого эффекта, как *«узнаваемость бренда».*

Человек, никогда не пробовавший колу, вряд ли решит попробовать ее, посмотрев рекламу. Именно поэтому рекламный маркетинг направлен не на убеждение потенциального покупателя попробовать колу, а на то, чтобы убедить тех, кто уже периодически пьет этот напиток, выбрать Cola, а не Pepsi.

Почему именно секс и агрессия? Потому что именно эти человеческие проявления являются захватывающими, провоцируют зрителя на яркие эмоции. В это же время работает и бессознательное зрителя, заставляя память «записать» информацию о том или ином бренде. Секс и агрессия – более яркие проявления человеческих эмоций, и, соответственно, более убедительные аргументы нежели, скажем, призыв к умилению или здравому смыслу.

Агрессия или секс в рекламе, как правило, хорошо маскируется. Ученые отмечают, что только в 20% случаев это непосредственно постельная сцена или, например, драка. Существует огромное количество способов выразить агрессию или сексуальность посредствам символов. Такими символами могут являться сам сюжет, текст, образы, композиции, мотивы и даже цвет. Цвета, используемые в рекламе, отражающей агрессию, как правило, черный и красный. Именно символическое, замаскированное использование агрессии и сексуальности делает его неосознаваемым, усиливая воздействие на человеческую память.

Именно поэтому противники рекламы опасаются негативного влияния на человеческое сознание, ведь агрессия и секс способны многократно увеличить как воздействие на память потребителей, так и актуализировать негативные человеческие проявления и тенденции.

Оригинальная статья: Christopher J. Ferguson, Amanda M. Cruz, Daniel Martinez, Stephanie M. Rueda and Diana E. Ferguson - Violence and Sex as Advertising Strategies in Television Commercials. European Psychologist, February 2010

Автор перевода: Елисеева Маргарита Игоревна

Редактор: Симонов Вячеслав Михайлович

Ключевые слова: реклама, психология, психология продаж, бизнес, телевидение, сми,

Источник фото: dailymail.co.uk, hollywoodreporter.com




SUBWAY