

СИНЕСТЕЗИЯ В РЕКЛАМЕ

Дмитрий Решетов,
интернет-маркетолог

Синестезия – процесс, при котором воздействие на один орган чувств вызывает непосредственную реакцию в другом, давно и с неизменным успехом используется в рекламе. Адресуя рекламное послание всем сенсорным системам, напрямую воздействуя на подсознание, синестезия позволяет формировать мнение, поведение и отношение к продукту потенциального потребителя. С помощью синестезии формируется новая реальность, в которой рекламируемый продукт ассоциативно связывается с глубинными потребностями и желаниями человека. В статье рассмотрены возможности использования синестезии в печатной, аудио- и видеорекламе.

АТАКА ПО ВСЕМ КАНАЛАМ

У человека пять органов чувств – пять каналов восприятия, через которые он получает информацию. Эта информация постоянно и в огромных объемах загружается в плавающий котел подсознания, которое по своему усмотрению выдает уму готовую картину мира. Разумеется, чем больше каналов задействовано в приеме рекламного сообщения, тем лучше. Таким образом, рекламщики могут воздействовать и на визуалов, и на аудиалов, и на кинестетиков, одним рекламным посланием убивая множество зайцев: если не дойдет картинка, то уж звук точно зацепит.

Но это только начало. Если входящий информационный поток как следует перемешать, то есть переплести воздействие всех органов чувств, когда музыка воспринимается как фактура, цвет как звук, а картинка рождает приятное ощущение в организме, то понятно, какие великолепные возможности раскрываются для рекламного воз-

действия. Простой текст, не говоря уж о телерекламе, может «включить» в человеке и вкус, и обоняние, и тактильные ощущения. Свежесть ароматов сирени, бархатистые прикосновения и сочный вкус – это только слова, но в теле человека они вызывают очевидные и ожидаемые реакции.

Это область действия синестезии – процесса, при котором воздействие на один орган чувств вызывает непосредственную реакцию в другом. С помощью синестезии в подсознании потребителя рекламной информации конструируется новая картина мира, в которую легко вписать новые установки, убеждения, желания, ценности и модели поведения.

Давно известен факт, что в большинстве случаев человек принимает решение о покупке спонтанно, полагаясь на свои чувства, и только потом обосновывает свое решение рационально. Синестезия создает образы, которые перегружают все сенсоры человека, и точным прицелом бьет по его эмоциям (рис. 1).

ПРЯМОЙ ДИАЛОГ С ПОДСОЗНАНИЕМ

Перегрузкой органов чувств и созданием между ними новых связей и взаимодействий дело не заканчивается. Рекламное послание, сконструированное на основе синестезии, обращается непосредственно к подсознанию, действует в обход рациональной части мозга и, разжигая желания, легко отменяет обычные возражения потенциального покупателя: «слишком дорого», «слишком сложно», «я не могу себе этого позволить». Сознание может давать оценку, критиковать, обсуждать, спорить и, возможно, отклонять рекламное предложение. Все, что попадает непосредственно в подсознание, не встречает на своем пути никакого сопротивления. И, в свою очередь, подсознательная информация напрямую влияет на мнение, поведение и отношение к продукту потенциального потребителя. С помощью синестезии человек вводится в состояние легкого и незаметного транса, в котором



Рис. 1. Источник <http://www.shutterstock.com/pic-2903314/stock-photo-man-with-bidden-face-face-off-abstract-art.html?src=16wGGbr2VWbuZb3SbGDp0A-1-3>

критичность суждений практически равна нулю.

СОКРУШИТЕЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ

И это еще не все. Синестезия в полную силу использует внутреннюю мотивацию потребителя. Как мы знаем, мотивация человека может быть направлена к чему-то (мотивация достижения) или от чего-то (мотивация избегания). Оба типа мотивации используются в рекламе, и оба вполне гармонично могут быть усилены синестезией.

Если рекламщик хочет вызвать у зрителя мотивацию, связанную с избеганием боли, то он показывает в ролике, например, плечи, засыпанные перхотью, а с помощью невербальных признаков (поджатых губ и гримас отвращения на лицах окружающих), тревожной музыки и голоса, исполненного страдания, все эти мотивы усиливаются.

С другой стороны, при включении мотивации на достиже-

ние удовольствия синестезия создает в рекламном послании атмосферу релаксации и наслаждения: «попробуйте мыло XXX – как будто кто-то ласкает

вашу кожу»; «шоколад – нежнее шелка».

Для смешанного восприятия органами чувств могут быть «в одном флаконе» поданы совершенно несвязанные и, на первый взгляд, необъединяемые факты: «Почувствуйте Каталонию кожей». И разумеется, синестезия не может пройти мимо такого мощного продающего рычага, как секс, эротика. Достаточно сделать намек, и подсознание само смешает сексуальные символы и реальные свойства продуктов. Если придать упаковке вид, напоминающий изгибы обнаженного тела, или включить в видеоролик движения, наводящие на мысли о сексуальных ласках, использовать сексуальный тембр голоса или томную музыку, продажи просто взлетят! (рис. 2)



Рис. 2. Источник http://www.shutterstock.com/pic-139229849/stock-photo-sexy-sandy-woman-buttocks-on-the-beach-background.html?src=sx3YmbCZkkgNH_f59DNfg-1-26



ДМИТРИЙ РЕШЕТОВ

Интернет-маркетолог, сертифицированный специалист в области контекстной рекламы, SEO-продвижения, social media маркетинга, медийной рекламы. Эксперт в сфере сплит-тестирования, разработки рекламных стратегий, брендирования и построения новых каналов коммуникаций. Жизненное кредо – только индивидуальный подход приносит действительно качественный результат. Среди клиентов – интернет-магазины, рекламные агентства, а также настоящие звезды, такие как Cirque du Soleil.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОТ КОТОРОГО НЕВОЗМОЖНО ОТКАЗАТЬСЯ

Еще один неявный, но крайне существенный плюс синестезии – ее можно использовать тогда, когда сказать по существу нечего. Предположим, клиент рекламного агентства производит товар или оказывает услуги, ничем не отличающиеся от сотен (а то и тысяч) своих собратьев-конкурентов. При заполнении

брифа на рекламу он не может выделить конкурентные преимущества своего товара и привычно пишет «самый качественный», «самый надежный». Как в такой ситуации сформировать уникальное торговое предложение (УТП), обособиться от конкурентов? И тут на помощь приходит синестезия.

Если УТП нет или его невозможно сформулировать, то синестезия срабатывает как переключатель: внимание потребителя переносится с основных характеристик, выгод и преимуществ товара на второстепенные.

Хороший пример – косметика. На рекламном плакате можно показать цвет, но те же цвета обычно есть и у других производителей. Поэтому в ход идет мультисенсорное воздействие: волосы мягкие, как шелк; губы сочные, как вишенки; кожа нежная, как у ребенка.

У потребителя немедленно включаются тактильные и вкусовые сенсоры. Основные характеристики продукта отступают на второй план, покупателю предлагается образ, привлекательные вкусовые, обонятельные и тактильные качества, которые потенциальный покупатель захочет почувствовать, которыми он захочет обладать.

НА ВКУС И ЦВЕТ

Самый простой способ использования синестезии – игра с цветом. Цвета и оттенки напрямую воздействуют на чувства и эмоции. Все знают, что красный цвет обещает страсть, любовь и сильные чувства, в то время как синий цвет вызывает доверие

(именно поэтому большинство логотипов банков синие и голубые).

Многочисленные исследования показали, что:

- белый цвет стабильно ассоциируется с чистотой, свежестью, светом и легкостью, его традиционно используют, когда нужно подчеркнуть именно эти качества рекламируемого товара;
- энергичный и теплый красный цвет отлично работает в рекламе напитков, продуктов, сигарет и косметики, однако с осторожностью должен использоваться для рекламы кондитерской продукции, поскольку красный цвет создает в мозгу потребителя ощущение сладости, что может привести к некоторому пресыщению;
- холодный, спокойный и «стабильный» синий цвет хорошо подходит для рекламы минеральной воды и водки, а также сантехники и бытовой техники;
- зеленый цвет традиционно царит в нише экологически чистых продуктов и фармакологии;
- вызывающий легкое возбуждение желтый цвет срабатывает там, где к продукту нужно гарантированно привлечь хотя бы мимолетное внимание;
- если нужно подчеркнуть вечные ценности, создать, так сказать, неразрывную связь с землей, корнями, сформировать ощущение устойчивости, надежности, комфорта, используется коричневый цвет;
- фиолетовый цвет – не для всех, поэтому он применяется для товаров, в которых необходимо подчеркнуть элитарность и своеобразие;



Рис. 3. Источник <http://www.shutterstock.com/pic-932319/stock-photo-color-isolated-piano-keys-in-the-colors-of-the-rainbow.html?src=8lkiGDSi0DIqwLxUVI-17Q-1-8>

- черный цвет – для эксклюзива, он сразу настраивает на серьезный лад и ненавязчиво оправдывает высокую цену рекламируемой продукции (рис. 3).

СИНЕСТЕЗИЯ ТЕКСТА

Холодное молчание, сладкий запах, кричащие краски – в печатной рекламе издавна используются принципы синестезии. Текст печатного рекламного объявления напрямую обращается к вкусу, зрению, обонянию и слуху человека. У потенциального покупателя вызываются заранее просчитанные эмоциональные реакции, а рекламируемый товар с помощью всего лишь правильно подобранных слов сразу резко выделяется из числа ему подобных и «захватывает» внимание.

С помощью синестезии происходит перенос ощущений, как будто с помощью волшебного пульта переключают каналы (рис. 4):

- с картинки на звук: «музыка твоего стиля» – в рекламе одежды;

- с картинки на вкус: «сочные губы» – в рекламе косметики;
- с осязания на зрение: «шелковистые волосы, такие сияющие» – в рекламе шампуня;
- со вкуса на обоняние: «неповторимый вкус, превосходный аромат» – в рекламе кофе;
- с запаха на вкус: «аромат спелых фруктов» – в рекламе крема для тела.

Дополнительный канал восприятия, «подключенный» правильным подбором слов, при-



Рис. 4. Источник http://www.shutterstock.com/pic-159946274/stock-photo-female-lips-close-up-with-sweet-cherry.html?src=LN8om_ArICOCIL8b3ys6Eg-1-20

влекает дополнительную целевую аудиторию и, несомненно, повышает продажи. Поэтому большинство успешных рекламных слоганов по своей природе уже наполнены синестезией.

ДОБАВИМ ЗВУКА

В рекламе на радио по сравнению с текстовой рекламой появляются новые возможности. В процесс построения новых ощущений включается слух.

Во-первых, на органы чувств может воздействовать тембр и другие характеристики голоса. Голос задает ритм: от расслабленного «наладись», «почувствуй», «окунишь» до мобилизующего «звони», «жми», «закажи», то есть в процесс рекламного воздействия вовлекается кинестетика – реакции тела. Голос также напрямую воздействует на базовые чувства человека: страх, тревогу, восторг, предвкушение. И, разумеется, с помощью голоса к рекламному сообщению подключается сексуаль-

ность – наиболее мощный двигатель торговли (рис. 5).

Во-вторых, звук в рекламе включает образы. Когда человек слышит в радиорекламе щелчок открывающейся жестяной баночки с прохладительным напитком или журчание льющейся в стакан жидкости, у него, как у собаки Павлова, срабатывает рефлекс: в его мозгу всплывает законченный образ, вся картинка целиком, человек часто, помимо своей воли, начинает испытывать жажду.

В рекламе сухариков, чипсов и вафель фоновым звуком обычно является смачный хруст. В природе человека следовать инструкциям: когда потребитель слышит, как в рекламе весело и радостно хрустят сухариками, ему хочется того же самого – похрустеть, и вот он уже глазами ищет ближайший магазин, где можно купить «Принглз» или «3 корочки».



Рис. 5. Источник <http://www.shutterstock.com/pic-148719743/stock-photo-artistic-abstraction-composed-of-human-head-and-symbolic-elements-on-the-subject-of-human-mind.html?src=zQOV0D89XPmo6zVLYSCMcg-2-15>



С ПОМОЩЬЮ СИНЕСТЕЗИИ ЧЕЛОВЕК ВВОДИТСЯ В СОСТОЯНИЕ ЛЕГКОГО И НЕЗАМЕТНОГО ТРАНСА, В КОТОРОМ КРИТИЧНОСТЬ СУЖДЕНИЙ ПРАКТИЧЕСКИ РАВНА НУЛЮ.

ДВИЖУЩИЕСЯ КАРТИНКИ

В видеороликах и телерекламе синестезии есть где разгуляться! Телевидение для многих людей – это новая и совершенно особая реальность, которая иногда даже реальнее, чем окружающий мир. Многие потребители рекламы просто живут в этом мире, гораздо больше интересуясь новостями из дальних уголков земного шара или перипетиями взаимоотношений персонажей сериалов, чем собственными проблемами. Поэтому сам факт существования этой «отдельной реальности» создает благоприятную среду

для воздействия на все органы чувств зрителей.

С другой стороны, у видео- и телерекламы есть все возможности: она может воздействовать на аудиальный и визуальный канал получения информации. А с помощью приемов синестезии подключение остальных органов чувств не составляет большого труда. На зрителя воздействует музыка рекламного ролика, голос, которым доносится рекламное сообщение, подбор цветов и динамика движений.

Эффект внушения рекламного послания усиливается в разы. Это происходит потому, что на экране создается полноценная метафора, гипнотически воздействующая одновременно на разум и подсознание человека. Каждый кадр считывается подсознанием как отдельное послание, знак, символ.

Монтаж кадра, игра со светом, изменение планов усиливают воздействие каждого отдельно взятого символа. Подсознание становится соавтором рекламы и устанавливает связи и взаимодействия даже там, где они не предполагались авторами рекламного послания.

Иллюстрации предоставлены автором.