[\_\_title\_\_]

Рекламные хитрости

 [\_\_description\_\_]

Для сайта wellnews.ru

[\_\_metatitle\_\_]

Как производители привлекают к внимание к своим брендам

[\_\_metadescription\_\_]

Со временем становится всё трудней и трудней не попасть под влияние рекламы. Какими приёмами обрабатывают нас современные пиарщики.

 [\_\_snippet\_\_]

Как простые потребители попадают на крючок современной рекламы. Как не оказаться жертвой рекламных трюков.

[\_\_content\_\_]

<p> Почему приходя в магазин, мы непременно идём к прилавкам с определёнными товарами, так сказать, знакомыми? Телевизионная реклама сделала всё для того, чтобы мы подсознательно выбирали именно этот шоколад, именно такой шампунь и мечтали именно о таком автомобиле. Герои современных фильмов и сериалов тоже нередко пользуются до боли знакомыми средствами, так или иначе призывая нас последовать их примеру. Такое ощущение, что даже если включишь <a href="<http://www.mk.ru/sport/>">спортивные новости</a> , то обязательно увидишь там известного спортсмена в брендовой майке, эмблему которой непременно покажут крупным планом. </p>

<p> Реклама подстерегает нас везде и мы, сами того не замечая, постоянно попадаем на её крючок. Но почему, почему нам не приходит в голову, что производители того, что регулярно мелькает на экране, просто имеют возможность выкладывать слишком много средств на рекламу своего товара, нередко экономя при этом на качестве самого продукта? Вы когда-нибудь задумывались о гонорарах голливудских звёзд, рассказывающих, как здорово пользоваться определённой тушью или туалетной водой? Это баснословные суммы. Получается, что если у производителя есть деньги – его товар станет покупаемым, если нет – можно даже не рассчитывать, что потребители будут бегать за творением, пусть даже хорошего качества, но никому не известной фирмы.</p>

<p> Но почему кому-то удаётся раскрутить свой бренд, достичь высот и завоевать внимание миллионов настолько (не все же имеют стартовый капитал), что, кажется, любой **<a href="**[**http://www.mk.ru/**](http://www.mk.ru/)**">новостной портал</a>** может упомянуть о его продукте, а кто-то даже при наличии денег не способен их правильно вложить. Существуют, так называемые, маркетинговые хитрости. </p>

<p> Производитель должен чётко понимать, что необходимо современному человеку, что его зацепит. Надо быть готовым предложить потребителю именно то, что ему нужно или уметь убедить в том, что ему нужно именно это. Необходимо также учитывать, что человеческой природе свойственно гнаться за выгодой. К примеру, всем известна формула: «Купишь две штуки супер-пупер чего-то там – третья в подарок!» Ну или вообще что-то левое в подарок. Подобные призывы в магазинах очень привлекают внимание посетителей – тут уж не хочешь брать, а возьмёшь.</p>

<p>Но что делать нам, покупателям, чтобы не оказаться на удочке рекламщиков? Прежде всего, необходимо думать своей головой и учиться отличать свои собственные мысли от навязанных красивыми картинками и словами. Не следует гнаться за всем тем, что мы видим на экране, надо помнить, что переплачивая за фирму, за бренд, мы совершенно не обязательно покупаем что-то более качественное.</p>