**(За)умная реклама — помогает ли повысить продажи?**

**Как при помощи интеллектуальных усилий можно повысить продажи**

Главная задача рекламы — способствовать увеличению продаж товара. Это можно сделать миллионом разных способов, которые описаны в многочисленных учебниках по креативу и маркетингу, но большую часть из них можно свести к нескольким основным.

Человека можно поразить, а можно заинтересовать. «Умная» реклама — это как раз про интерес. Если человек долго разглядывает принт, то он лучше запоминает и его, и рекламируемый на нём продукт. Встаёт вопрос — чем же можно удержать внимание человека, чтобы он смотрел на принт достаточное для запоминания время?

Конечно же загадкой.

Не очень понятно почему это вдруг у божьей коровки так странно поменялась пигментация. Маленькая надпись в левом нижнем углу даёт объяснение. Это реклама Volkswagen Beetle Turbo — новый «жук» настолько быстр, что встречный ветер сдувает «яблоки» с его панциря.

Удовольствие, которое человек испытывает, «разгадав» рекламу, чем-то сродни чувству удовлетворения, возникающего после угаданного в кроссворде слова.

Потребитель будет лояльней относиться к брэнду, если его реклама вызывает положительные эмоции. Хорошая реклама — это как гардероб для брэнда. Но для того, чтобы заставить потребителя разглядывать картинку, нужно сначала привлечь его внимание, что в случае с неэпатажной рекламой, к которой чаще всего относится «умная» реклама, нелегко. Volkswagen удалось это сделать:

Этот визуальный парадокс требует логического объяснения. Читатель прекращает перелистывать страницы и несколько секунд рассматривает картинку, пытаясь найти ключ. Когда ему это удаётся, внутри у него возникает легкое ощущение победы, а напротив значка VW в подсознании ставится галочка, которая обязательно даст о себе знать, если человек увидит этот значок на улице или в автосалоне.

Но если разгадка так и не находится, то имеет место обратный эффект. Осознание собственного интеллектуального бессилия очерняет образ брэнда. Поэтому очень важно, чтобы такого рода реклама была очень чётко рассчитана на целевую аудиторию. Не каждый мужчина поймет, что есть общего у рваного свитера и ювелирных украшений. Но многие женщины посмеются: просто девушке настолько хочется блеснуть красивым колье, что ради этого она готова пожертвовать своей одеждой.

Также те, кто не знаком с творчеством группы Clash (и с песней «Should I Stay Or Should I Go?" в частности), вряд ли оценят этот принт, рекламирующий рок-радио.

Некоторые всё же перегибают палку.

Как могут быть связаны прикрепленная к стулу шпаргалка и крем для обуви? Это загадка явно не для двоечников. Оказывается кремом для обуви Nuggets можно начистить ботинки до зеркального блеска и увидеть в них отражение заветных формул.

Этот принт более лёгок для разгадки, но опять же далеко не все знают, что во время перестрелки можно высунуть зеркальце из-за угла и увидеть в нём отражение противника.

Этот принт рекламирует детское питание. Имя ребёнка написано в стиле, в котором обычно пишут имена супергероев комиксов вроде X-Men. На кого рассчитана реклама — на детей или на родителей, которые покупают им еду и вполне могут уже не помнить про комиксы вообще?

«Умная» реклама сложна в изготовлении, чревата падением продаж, но риск оправдывает себя.