

В рекламе и на упаковках разного рода продуктов содержится бесчисленное множество информации, которая является то ли полуправдой, то ли полуложью.

Потребителю не договаривают, сообщают избыточные факты, оборачивают простую информацию в красивую оболочку. И все это с единственной целью — заставить поверить, что именно этот продукт уникален и решит все насущные проблемы человека в мгновение ока.

Все эти «без холестерина», «с протеинами кашемира» и «содержит бактерии L.Casei Imutitass» — это допинг для самых обычных товаров сектора FMCG, цикл использования которых очень мал. Допинг, который искусственно, но успешно увеличивает их возможности быстро и без проблем разойтись с полки в супермаркетах; создает иллюзию уникальности.

Что любопытно, эти рекламные уловки совершенно легальны — то есть с точки зрения закона придаться к формулировкам невозможно.

AdMe.ru собрал в этом материале попытки маркетологов ввести потребителя в заблуждение и склонить его к покупке.

Протестировано/Одобрено/Рекомендовано

Ассоциация стоматологов России рекомендует жвачки, ассоциации дерматологов одобряют крема, а Союз педиатров России отметил почти на каждом детском бренде. Даже холодильники LG протестированы «Клиникой НИИ питания РАМН» и рекомендованы «Национальной ассоциацией диетологов и нутрициологов».

Столь модная сегодня система рекомендаций — лишь рекламная технология, призванная вызывать доверие потребителя. Расчет понятен: среди более-менее похожих товаров потребитель выберет тот, чья полезность подкреплена авторитетом государственного учреждения. Однако для НИИ, подписывающихся под брендами, это всего лишь способ заработать деньги. Стоимость таких одобрений, по подсчетам издания «Вечерний Петербург», в зависимости от статуса организации и степени участия в рекламной кампании колеблется от 10 тысяч (если, например, рекламщику от лаборатории нужна лишь печать на бумажке) до 100 тысяч долларов (если существует договор о длительном партнерстве).

Где нано и где не нано

На волне бума государственного пиара нанотехнологий приставка «нано» в рекламе скоро обгонит по популярности такие слова, как «глав», «мир» и «элитный»: нанокапсулы для похудения, крем для обуви на основе нанотехнологий, нанокосметика и стиральная машина Samsung silver nano. В России пооткрывались даже наноавтомойки, которые предлагают услугу защитного «Нанопокрытия» на кузов после

мойки автомобиля.

Стоит ли говорить о том, что все эти продукты и компании не имеют никакого отношения к госкорпорации «Роснано» и нанотехнологиям. Но привлечь владельцев брендов к ответственности за использование приставки «нано» практически невозможно, потому что четкого представления о нанотехнологиях нет даже в научной среде.

Инновационный

В современной рекламе это модное слово повсюду — от инновации в окрашивании волос, до инновационной формулы омолаживающей косметики и инновационных технологий производства мясопродуктов. При этом совершенно не обязательно имеется в виду какое-то революционное открытие или нововведение. Так рекламируемые сегодня инновационные краски для волос L'Oreal, Schwarzkopf и других брендов — это появившиеся еще несколько лет назад краски без аммиака.

Еще один пример. Удивительная в своей абсурдности реклама крема — тут тебе и инновации, и наночастицы, и англицизмы для пущей важности: «Усовершенствованная инновационная формула LEOREX обеспечивает уникальное физическое действие на верхние слои кожи. Самоорганизующаяся сетевая структура из наночастиц кремнезема и гидрофильная матрица гликозамингликанов активно распрямляет зону морщин и пролонгирует процессы омоложения».

Эко/Био/без ГМО

Число поклонников органической продукции в мире растет с каждым днем и рекламщики тут же подхватили тенденцию и использовали стремление людей покупать экологически-чистые продукты, размещая приставки «эко», «био» и «без ГМО» на всех продуктах подряд.

В странах Европейского Союза, Америке и некоторых других странах действуют законы о единых стандартах для производства продуктов с маркировкой «био». В России, Украине и Белоруссии таких стандартов нет. Соответственно штампики «не содержит ГМО» можно встретить даже на соли. Не подскажете, где у соли, соды и воды гены?

Хитрая математика

Математика в словесном облачении дико таинственна.

Например, у «Эльдорадо» была громкая акция «Скидки — до 80%», однако внимательный покупатель узнавал, что скидки распространяются только на коврики для мыши и подобные дешевые и малоинтересные товары.

Подобный математический трюк используется в рекламе батареек Duracell — «работают до 10-ти раз больше». Если вдуматься, такая формулировка вовсе не

означает что батарейки бренда работают в 10 раз дольше обычных — путем такой нехитрой подмены предлога создается ощущение долговечности брендированных батареек.

Иногда применяется такой трюк — на рекламном баннере большими буквами пишется «Скидки 70%*», внизу баннера дается уточнение маленькими буквами: «Скидки на 70% товаров».

Подсолнечное масло без холестерина

Особая пометка на бутылках с подсолнечным маслом — «без холестерина» — должна побуждать граждан, которых волнует этот вопрос, покупать именно это масло. Далеко не все знают о том, что холестерина нет и не может быть ни в одной бутылке растительного масла любой марки. Холестерин — это природный жирный спирт, который содержится строго в животных организмах. И писать на бутылках с маслом «без холестерина», все равно что писать «без хлеба» — его там нет и так. Витамин Е, который тоже выступает в коммуникации как конкурентное преимущество, напротив, неотъемлемая часть подсолнечного масла.

Эффективное лечение дисбактериоза

Не так давно к самым серьезным проблемам россиян — перхоти, потным подмышкам и бактериям за ободком унитаза — добавилась еще одна: дисбактериоз. Эта болезнь портит жизнь всем без исключения, но существуют волшебные средства по восстановлению микрофлоры кишечника. Помимо йогуртов, о которых речь пойдет отдельно, дисбактериоз лечат многочисленные лекарственные средства.

Так, например, в рекламе средства Линекс прямо сообщается, что это «Современное оружие против дисбактериоза», и зрителям наглядно показывают, как именно Линекс ловко залатывает прорехи в «бактериальной оболочке» кишечника.

И вот три факта:

1. Болезни «дисбактериоз» не существует. Этот диагноз не указан в Международной классификации болезней и отсутствует в нормативном документе Министерства здравоохранения РФ «Стандарты диагностики и лечения болезней органов пищеварения». Симптомы, называемые термином «дисбактериоз», встречаются в рамках совершенно различных заболеваний и синдромов. А лечить, как известно, нужно не симптомы, а причины.
2. В современной медицине, в которой принята доказательная методология, все подобные средства относятся к «лекарственным средствам с недоказанной эффективностью». То есть они или не прошли установленные регламентом исследования, или даже не пытались их проходить.
3. Пробиотики и бактериофаги в подавляющем большинстве случаев или не доходят до

кишечника, перевариваясь в желудке, или же отторгаются организмом как чужеродные.

Восстановление иммунитета

Проблему сниженного иммунитета, также обострившуюся у человечества в последние годы, тоже лечат производители кисломолочных продуктов и лекарственных средств. Первые утверждают в рекламе, что иммунитет человека содержится в его желудочно-кишечном тракте, а вторые продают не имеющие доказанной эффективности экстракт эхинацеи пурпурной, опять же лизаты бактерий, сдабривая это витаминами.

Имунеле

Реклама гласит «Специальный комплекс лактобактерий, укрепляя иммунитет, помогают здоровью быть в отличной форме». Сокращение L. в названиях «особенных» бактерий расшифровывается как *Lactobacillus* — то есть обычные лактобактерии. *Casei* и *Rhamnosus* — разновидности лактобактерии и подвид разновидности соответственно. Обе чудо-культуры есть в человеческом организме и в подавляющем большинстве кисломолочных продуктов. Последняя — *Rhamnosus* — чаще всего используется в качестве консерванта в йогуртах, чтобы предотвратить нежелательные изменения в химическом составе, а вовсе не ради нашего с вами иммунитета.

Actimel

В рекламе Actimel, брата-близнеца Имунеле, сообщается только об одном виде лактобактерий — *L.Casei Imunitass*. Это те же лактобактерии, но с патентованным маркетинговым названием в целях отстройки от конкурента. В названии намеренно содержится слово, схожее по звучанию со словом «иммунитет», так как это может внушить аудитории ложное чувство заботы об иммунитете. На сайте компании Danone, кстати, говорится о том, что именно эта бактерия была выбрана после 10 лет научных исследований.

Арбидол

В рекламе иммуномодулятора «Арбидол» мужчина в белом халате уверенно и твердо убеждает телевизионных зрителей в необходимости начать прием препарата при первых признаках заболевания, произнося при этом кодовую фразу «Арбидол может помочь ускорить выздоровление». А может, как вы понимаете, и не помочь. И, заметьте, он даже может помочь не вылечить, а всего лишь ускорить выздоровление«. Стоит ли говорить о том, что препарат не имеет клинически доказанной эффективности.

Волшебные йогурты

Если отставить в стороне кисломолочные продукты, обещающие железобетонный иммунитет, то среди йогуртов есть еще немало чудодейственных средств, хотя состав у

всех примерно идентичный.

Как сообщает нам Федеральный закон Российской Федерации от 12 июня 2008 г. N 88-ФЗ “Технический регламент на молоко и молочную продукцию”, йогуртом в нашей стране может называться только кисломолочный продукт с повышенным содержанием сухих обезжиренных веществ молока, произведенный с использованием смеси заквасочных микроорганизмов — термофильных молочнокислых стрептококков и болгарской молочнокислой палочки, они же *Str. thermophilus* и *Lactobacterium bulgaricum*. Плюс фрукты-ягоды и их заменители.

Данакор

Информация с сайта Danone: “Клинические исследования доказали, что употребление 1 бутылочки Данакор в день в течение 3 недель помогает снизить уровень холестерина в крови на 10%. Дальнейшее ежедневное употребление 1 бутылочки Данакор в день помогает поддерживать холестерин на сниженном уровне. Он содержит растительный компонент “фитонатуралис” (фитостерин), который частично блокирует всасывание “плохого” холестерина”.

Фитонатуралис — это, конечно же, название, придуманное с сугубо рекламными целями. Всеми своими буквами оно подчеркивает естественное происхождение компонента и его важность для здоровья. Справедливости ради скажем, что собственно фитостерин (правильнее — фитостерол) действительно помогает слегка понижать уровень холестерина, так как не усваивается организмом, зато вступает в реакцию с родственным холестерином и вымывает его из организма. В промышленных целях добывается из сои, содержится в гораздо более внушительных, чем в Данакоре, количествах в орехах и семечках.

В рекламе продукта об этом, разумеется, ни слова, зато присутствует элемент деликатного запугивания “пейте, а не то заболите” — когда зрителю показывают людей среднего и пожилого возраста, пугающихся от уровня холестерина в их организмах.

Активиа

Якобы уникальная бактерия *ActiRegularis*, которая, по уверениям производителя, способна выживать в кислой среде желудка, а следовательно наносить пользу в человеческом кишечнике, в действительности является обычной *Bifidobacterium animalis* — бифидобактерией живой, содержащейся в организмах едва ли не всех млекопитающих, включая человека. *ActiRegularis* — это, по старинной маркетинговой традиции, просто красивое патентованное название одного из штаммов этой бактерии. Способность *Bifidobacterium animalis* выживать в кислой среде желудка и не отторгаться в кишечнике подтверждена только лишь исследованиями компании Danone и других компаний, производящих продукты с этой бактерией.

Растишка

Кисломолочные продукты под торговой маркой “Растишка” продвигаются в материнские массы под слоганом “Расти на здоровье”. Активный рост ребенка должно обеспечивать повышенное содержание кальция и витамина D в продукции. На упаковке Растишки указано, что в 100 граммах содержится 180 мг кальция, что составляет 20—30% от суточной физиологической потребности ребенка. А также 10.4 граммов сахарозы, то есть две чайных ложки сахара меньше чем на полстакана. Для сравнения — в молоке нет сахара вообще, а кальция — 120 мг на 100 г продукта.

Красота требует маркетинговых жертв

Бешеная конкуренция заставляет выдумывать все новые средства с умопомрачительными названиями и еще более умопомрачительными компонентами, направленными на создание и удержание женской красоты. Иногда можно и не придумывать, а лишь переставить слова местами. Например, в случае с краской Garnier Color Naturals маркетологи просто переименовали “оливковое масло” в “масло оливы”. И красивей, и мыслей о салате на голове не вызывает.

Популярный сегодня экстракт кашемира, который, судя по рекламе, добавляют едва ли не в каждый второй шампунь — это банальный ланолин, то есть воск, получаемый при промывании шерсти овец. Но ланолин — это старо, не модно, не дорого и не изысканно. Поэтому путем долгих заходов сбоку и сзади маркетологами было принято решение назвать вещество экстрактом — так умнее, а шерсть нарекли кашемиром — красивей и дороже. А то, что кашемир — это строго пух строго гималайских горных коз, уже не так важно. Главное, как звучит.

Немало на рынке косметических средств и с другими неповторимыми добавками: экстрактами жемчуга, янтаря, горного хрусталя и даже микрочастицами бриллиантов. Если на секунду представить себе, что при помощи кислот и жуткой химии еще как-то можно добыть какие-то вещества из органических минералов, коими являются жемчуг и янтарь, то как и что можно получить из чистой двуокиси кремния? И какой эффект будет, если помыть голову шампунем с щепоткой алмазной пыли на весь флакон?

Или помните такое — “Обычные шампуни на 80 процентов состоят из воды. Шампуни “Чистая линия” на 80 процентов состоят отвара трав”. Надо ли говорить, что любой отвар трав на 99% состоит из воды?

Смешная история с NIVEA Silver Protect “С молекулами серебра”. Маркетинг продукта придумывался именно с такой формулировкой (упоминание молекул еще есть на официальном сайте), но потом выяснилось, что у серебра попросту нет молекул — у него либо атомы, либо ионы. Рекламу изменили на “Ионы серебра”. Но смысл-то остался прежний.

Оригинал AdMe.Ru