DOI: 10.17117/na.2016.05.01.165

Поступила (Received): 02.05.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.05.01.165.pdf>**Михайлина А.С.****Возможности применения нейромаркетинга в рекламе****Mikhailina A.S.****Possible applications of neuromarketing in advertising**

В данной статье автор анализирует применение идей Дугласа ван Праета в комплексе маркетинговых коммуникаций. Семь шагов к изменению поведения потребителя иллюстрируют методику работы с аудиторией. Построение необходимых ассоциативных связей с продвигаемым объектом рекламы на основе анализа когнитивных способностей потребителей

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, брендинг, Дуглас Ван Прает, поведенческая модель, инновации в рекламе

In this article the author analyzes the application of the ideas of Douglas van Praet in a complex marketing communications. Seven steps to behaviour change of the consumer illustrate the method of work with the audience. The construction of the necessary associative linkages promoted by the advertising object based on the analysis of cognitive abilities of consumers

Key words: marketing communications, branding, Douglas van Praet, behavioral model, innovation in advertising

Михайлина Анна Сергеевна

Студент

Пензенский государственный университет

г. Пенза, ул. Красная, 40

Mikhailina Anna Sergeevna

Student

Penza state university

Penza, Krasnaya st., 40

Научный руководитель:

Дятлова О.Г.

Роберт Хит утверждает, что мы «обрабатываем» рекламу фактически без участия сознания. По его мнению, особенно сильны сенсорные впечатления, и, когда мы принимаем решение о покупке, латентные брендовые ассоциации также могут оказать на нас влияние.

Имеется множество данных, свидетельствующих о том, что даже в тех случаях, когда реклама не замечается сознательно, брендовое послание все-таки оказывает влияние. Из нейромаркетинга нам известно немало техник и инструментов, которые могут быть использованы в рекламе. Но как применить эти знания на практике комплексно и системно? Ответ на этот Вопрос дает Дуглас Ван Прает в своей книге «Бессознательный брендинг» в виде следующей пошаговой инструкции «Семь шагов к изменению поведения»: разорвать шаблон, создать комфорт, направить воображение, изменить чувства, успокоить критический разум, изменить ассоциации и приступить к действию.

Эта инновационная методика полезна при создании маркетинговых коммуникаций (одним из направлений которых является реклама), а также подходит в качестве подготовительного и информационного этапа для определения рекламной стратегии.

Первый шаг данной методики заключается в так называемом разрыве шаблона. Проиллюстрируем данную мысль примером из рекламной практики. В начале соответствующего раздела книги «Бессознательный брендинг» Дуглас Ван Прает вспоминает случай из собственной практики. Рекламное агентство Deutsch LA, в котором работал автор, создало рекламный видеоролик в преддверии выхода на рынок автомобиля Volkswagen Passat модели 2012 года. По сюжету ролика, мальчик, одетый в костюм Дарта Вейдера несколько раз пытался использовать силу для управления разными бытовыми приборами и вполне предсказуемо терпел неудачу, пока не наткнулся на новый Passat модели 2012 года. Машина как будто подчинилась силе, исходящей от маленьких рук, но на самом деле папа мальчика просто запустил двигатель с помощью кнопки дистанционного управления на брелоке для ключей.

Реклама стала не только сильным маркетинговым ходом, но и глобальным культурным явлением. Ролик завоевал много престижных наград, в том числе двух «Золотых львов» в Каннах, «Золотой карандаш» в OneShow и «Золотую Клио». И что ещё важнее – он вызвал значительный рост интереса покупателей, наполовину увеличив трафик сайта vw.com, и внес вклад в необыкновенно успешные продажи бренда Volkswagen. Количество просмотров рекламного ролика во всем мире составило 6,8 млрд., а в независимых средствах массовой информации – более 100 млн.

Главная причина, почему ролик оказался столь действенным, – разрушение ещё одного шаблона образа Дарта Вейдера. Идея темного Лорда проста – это классический антагонист, воплощение зла. Любимый ребенок в роли данного архетипа – это очень необычно. Берется образ, связанный с тьмой и аморальностью, и заменяется беззаботной невинностью. Оденсья маленький мальчик Люком Скайуокером, и не было бы разрыва шаблона, напряжения, а значит, и внимания.

Когда что-то разрывает наш шаблон, мы переключаемся с автопилота на фокусировавшие внимания. Осмысливая информацию путем сравнения с хранящимися в мозгу шаблонами, мы останавливаемся, заметив необычную связь или её отсутствие с привычными схемами.

Второй шаг заключается в создании ощущения комфорта. Это объясняется тем, что люди тянутся к тому, что известно, безопасно и вызывает доверие. Несмотря на то, что нас привлекает все необычное, мы движемся к знакомому, ищем равновесия, и опираемся на предсказуемые шаблоны не только в нашей биологии, но и в окружающей информационной среде. Бессознательный просмотр брендовых символов сработает как сигнал о встрече со знакомым, комфортным шаблоном.

Третий шаг заключается в создании направленного восприятия. Направление воображения можно считать эффективным благодаря следующим двум когнитивным особенностям человека. Во-первых, человеческий мозг не всегда

отличает реальное от воображаемого. Воображение и восприятие реального мира тесно связаны, поскольку обе функции используют одни и те же нейронные цепи мозга. Визуализация и представление усиливает работоспособность, демонстрируя реальную пользу от мысленного повторения. Если фирма сумеет создать в голове человека яркий образ, значит, она уже на пути к реализации предложения. Простой процесс представления увеличивает вероятность покупки, поскольку мысленно мы уже её совершаем. Во-вторых, когда люди используют собственный мозг и включают воображение, то преобразуют сообщение из универсального в личное, заставляя каждого воспринимать его как собственную идею, а не попытку манипуляции извне. Воспринимая бренд на личном уровне, люди в большей степени склонны его покупать.

Четвертый шаг заключается в изменении чувств аудитории. Наши действия определяются тем, что мы чувствуем, и ценность вещам мы присваиваем посредством эмоций. Наш мозг устроен таким образом, что чувства влияют на мышление сильнее, чем наоборот.

Затем логично следует пятый шаг рассматриваемой методики, заключающийся в снижении критического восприятия.

Рассудок дает нам уникальную возможность при помощи рационального мышления отвергнуть идею, если она противоречит предыдущему опыту. Нередко для действия нам необходимо логически обосновать разрешение самому себе подчиниться эмоциям и импульсам, которые нами управляют. В данном случае эмоции и логика тесно переплетены. Рациональное принятие решений требует должного функционирования эмоционального аппарата.

Изменение ассоциативных рядов происходит на шестом шаге. Наш разум и память построены на ассоциациях. Повторение и эмоции усиливают эти нейронные ассоциации до степени автоматизма. Если мы хотим изменить восприятие какого-либо объекта, то должны изменить ассоциации.

Хранение и извлечение информации осуществляется при помощи нейронных ассоциативных сетей, которые объединяются в памяти. Вот почему одна мысль способна извлечь и активизировать массу других связанных с ней идей, образов, слов и эмоций. Значение в рекламе имеет не конкретное слово или образ, а скорее связанные с ним ассоциации, окружающие эти мысли у каждого человека. Рекламодатели должны сосредоточиться на создании ясного, логичного и последовательного сообщения, однако им не следует забывать, что это всего лишь верхушка айсберга. Когда подобная информация достигает целевой аудитории, она должна создавать яркий, убедительный набор значимых ассоциаций, при помощи которых бренды могут быть сведены к воспоминаниям.

Наконец, Дуглас Ван Прает делает и седьмой шаг – начало действия.

Чем чаще мы будем проходить по пути нашего нового поведения, тем привычнее он станет, и в конечном итоге будет затрачиваться минимум осознанного внимания и усилий. От разрыва шаблонов до действий этот процесс отражает общую последовательность, характерную для трансформации поведения как отдельных людей, так и рыночной среды. Он направлен на то, чтобы дать рациональное и осознанное объяснение бессознательному и эмоциональному процессу.

Семь шагов к изменению поведения, описанные в книге Дугласа Ван Праета, представляют собой полезную модель, упрощающую чрезвычайно сложный процесс, благодаря которому возможно корректировать поведенческую модель потребителей.

Список используемых источников:

1. Дули Р. *Нейромеркетинг. Как влиять на подсознание потребителя*. Минск: Попурри, 2015. 336 с.
2. Линдстром М. *Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. М.: ЭКСМО, 2011, 240 с.
3. Прает Д.В. *Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии*. М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. 320 с.
4. Пензенский Бизнес-Журнал #12. 2014.
URL: <http://www.business-magazine.ru/2014/laboratoriya/gormon-potrebleniya/>

© 2016, Михайлина А.С.

Возможности применения нейромаркетинга в рекламе

© 2016, Mikhailina A.S.

Possible applications of neuromarketing in advertising