

Нейромаркетинг и управление поведением потребителя



ЕВГЕНИЯ ГРОМОВА
(Санкт-Петербург) — президент группы компаний WorkLine Group, генеральный директор WorkLine Research (www.workline.ru). Контакт: gromova@workline.ru

В последнее время все чаще и чаще говорят о моделировании и управлении поведением потребителя. Возможно ли это? Если да, то какие инструменты для этого наиболее эффективны?

Прежде чем ответить на эти вопросы, дадим определение основных понятий.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ — это совокупность целенаправленных интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые обеспечивают актуализацию потребности на входе в поле напряжения и переводят ее в сформированное желание приобрести продукт конкретной марки на выходе из поля конверсии, посредством специально разработанных триггеров, обеспечивающих покупку в конкретном месте и в конкретное время.

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — это взаимодействие с представителями конкретной целевой аудитории, когда бренд предлагает им гораздо больше, чем желание удовлетворить сиюминутную потребность, а именно — мечты, эмоции, ценности — через товары, которые являются или могут стать элементами стиля жизни. Цель маркетинга и рекламы в этом случае — создать мотивационное поле притяжения вокруг бренда такой силы, чтобы потребитель подсознательно осуществлял свой выбор в его пользу.

Ломаем стереотип или создаем?

Мы выделяем два основных направления в маркетинге, посвященные моделированию поведения представителей ЦА.

1. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ применяется в тех случаях, когда надо достичь результата в хорошо известных потребителю продуктовых категориях. Имеется в виду формирование и расстановка триггеров в местах покупки, работа с полем напряжения, выбор реперных точек для расстановки мотивационных ловушек, использование различных приемов, технологий и методов сенсорного маркетинга для воздействия на посетителя, побуждения его к покупке.

2. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ применяется в тех случаях, когда дело касается инновационного продукта или услуги, опыт потребления которых у представителей целевой группы отсутствует или крайне мал. В этом случае недостаточно замотивировать людей на потребление или использование продукта (услуги) эмоционально или ценностно, потому что в данном случае требуется преодоление определенных барьеров, например страха, недоверия, неизвестности, банально — неумения им пользоваться.

При продвижении
новых брендов
в известных
потребителю
категориях реклама
направлена на
преодоление
сложившихся
стереотипов.
В случае с
инновационными
продуктами
требуется,
наоборот, создание
стереотипов.

При продвижении новых брендов в хорошо известных потребителю продуктовых категориях реклама и другие коммуникативные средства направлены на преодоление сложившихся стереотипов. Здесь необходима дифференциация — и невозможно уже обойтись без эмоциональной или ценностной доминанты, которая и мо-



ВАЛЕРИЯ ТЕРЕНТЬЕВА
(Москва) — управляющий партнер WorkLine Group, партнер ITMO Consulting Coaching Training (Германия), психолог, консультант и бизнес-тренер, автор книги «Бренд-интегрированный менеджмент, или Каждый сотрудник в ответе за бренд». Контакт: terentieva@workline.ru

тивирует на новизну, которая по сути такой не является.

В случае же с инновационными продуктами коммуникативные средства должны работать наоборот — на создание стереотипов восприятия (а не разрушение или преодоление), на формирование поведенческих паттернов у потребителя.

Отличным примером является продвижение продукции компании Apple, которая еще до выхода продукта в открытую продажу предлагает потенциальной аудитории полноценные лекции о правилах пользования новым продуктом, не забывая продекларировать его преимущества. У каждого, кто хоть раз послушал и посмотрел видеоролики с презентациями Стива Джобса, возникает ощущение, что ему хочется просто взять этот продукт в руки и потыркать в него, потому что все просто и понятно, а еще и лучше, чем у других.

Что это? Это и есть формирование поведенческих паттернов буквально на самых первых уровнях позиционирования — рациональном, функциональном и атрибутивном, поскольку обращение идет непосредственно к целевой аудитории — к пользователям Интернета, а значит, компьютера. (Уровни позиционирования здесь называются в соответствии с технологией 5 Levels Positioning Евгении Громовой и Марины Герасимовой, мы посвящали ей статью «Позиционирование продукта и бренда в «РИ» № 2 за 2004 год. — Прим. ред.)

5 LEVELS POSITIONING

(МОДЕЛЬ Е. ГРОМОВОЙ И М. ГЕРАСИМОВОЙ)

5. Ценностный	Какое место занимает этот продукт в стиле жизни потребителя? Пересечение ценностей, стоящих за образом продукта, со значимыми ценностями его потребителей.
4. Эмоциональный	Какие эмоции вызывает? Эмоции, которые будет испытывать человек при покупке и потреблении продукта. Это может быть радость, гордость, уверенность в себе, предвкушение праздника, ощущение решения проблемы, забота, интерес и т. д.
3. Функциональный	Как его будут покупать и использовать? Предпочтения потребителей, связанные с функциональными особенностями продукта (например, быстрота приготовления), удобством упаковки, местом продажи и т. п.
2. Рациональный	Что за продукт? Предпочтения потребителей в отношении свойств продукта (например, органолептических), его состава, внешнего вида, места производства, технологий и т. п.
1. Атрибутивный	Кто потребитель? Выбор целевой группы на основе социально-демографических характеристик.

Однако стоит отметить, что такого рода управление потребителем, то есть прямое моделирование, возможно только на начальной стадии развития рынка, как это было с Россией в начале девяностых, когда практически все продукты имели для жителей страны инновационный характер (йогурт, прокладки, подгузники и т. п.).

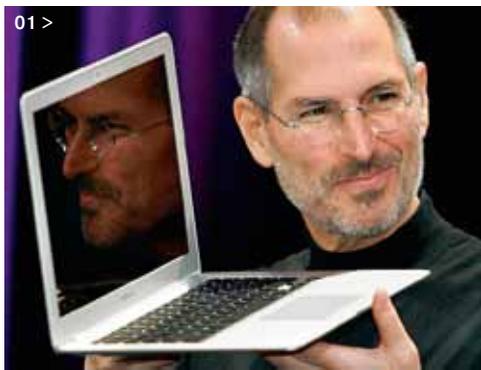
НА РАЗВИТОМ РЫНКЕ НЕ СЛЕДУЕТ ЗАНИМАТЬСЯ МОДЕЛИРОВАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, ЗДЕСЬ НАДО ВЛИЯТЬ НА ЖЕЛАНИЯ И МЕЧТЫ.

Таким образом, опираясь на технологию 5LP (5 Level Positioning), можно сказать, что на начальном этапе развития рынка позиционирование, которое лежит в основе управления поведением потребителя, необходимо и достаточно на первом, втором и третьем уровне (для кого предназначен продукт — атрибутивный уровень; что он собой представляет, каковы его технологические или вкусовые преимущества — рациональный уровень; как его использовать, в чем удобство для простого пользователя — функциональный уровень).

Лишь впоследствии, когда рынок развивается и продукт превращается в понятный и повседневный, усиливается конкуренция между производителями, появляются новые бренды, у потребителя возникают вопросы: «Почему один сок лучше другого?» или «Зачем мне нужен новый телевизор, когда и старый неплохо показывает?»

Вот здесь многие совершают коренную ошибку в попытке моделировать поведение представителей ЦА через рекламу, в то время как начинают работать уже гораздо более сложные механизмы привлечения внимания потребителя, его убеждения, управления им.

Приведем в качестве иллюстрирующего примера наружную рекламу кетчупа Heinz, где используется слоган «Без него не едят» и изображена закрытая бутылка кетчупа в корбке с вилкой, ложкой и ножом. С точки зрения формирования смыслового поля возникает эффект, обратный задуманному, поскольку потребитель считает: «Едят без него» (особенности восприятия отрицаний



01–03 > Демонстрации Стива Джобса вызывают желание просто взять этот продукт в руки и попробовать его
04 > Психокодирование: без подгузников Pampers ребенок плачет, а в них нет. Работа агентства Saatchi & Saatchi (Аргентина)



в русском языке). Этот эффект усиливается и картинкой, поскольку кетчуп очевидным образом аккуратно уложен для длительного хранения, а не для активного использования.

Урок простой: на развитом рынке уже не следует заниматься моделированием потребительского поведения, здесь надо влиять на желания и мечты потребителей. Здесь мы вынуждены управлять эмоциями и обращаться к ценностям. Конечно, можно упрекнуть нас в манипуляции, а мы и не отказываемся, ведь любое управление и есть суть манипуляция. Вопрос: с радостью тебе отдается потребитель или совершается насилие над личностью, которое противоречит нормам морали? Грань тонка, поэтому здесь важна социальная ответственность маркетологов и рекламистов.

Манипуляция происходит, когда новые, встроенные смысловые стимулы становятся составной частью очевидных, «как бы очевидных», кажущихся всегда известными, фактов или понятий, событий: «Я так и знал», «Я так и думал», «Я так и чувствовал». И все это еще подается в сопровождении

дополнительных эмоционально значимых ценностных стимулов.

Например, подгузники Libero моделировали поведение потребителя, используя физику смыслового поля через простоту слогана, где обозначена последовательность действий: «Я пью и писаю, а потом снова пью и снова писаю».

А подгузники Pampers — через простую демонстрацию изменения состояния от использования рекламируемого продукта. Все гениальное просто: без подгузников Pampers ребенок плачет, а в них нет.

Управление смысловым полем

Манипулируя сознанием, мы не создаем поведенческие модели, мы управляем посредством выявленных заранее кодов (образы, музыка, ключевые слова, последовательность сюжетной линии или информационных блоков) через изменение отношения самого субъекта к происходящему, опираясь на ценностно значимые для него смыслы, и он изменяет свое поведение «сам».

В этом смысле управление поведением потребителя — это манипуляция его сознанием, или, более точно, управление смысловым полем человека.

СМЫСЛОВОЕ ПОЛЕ — ЭТО ПОЛЕ ПРИТЯЖЕНИЯ, У КОТОРОГО ЕСТЬ СВОЙ «СЕРДЕЧНИК» — СМЫСЛООБРАЗУЮЩАЯ ЦЕННОСТЬ.

Осталось объяснить, что такое смысловое поле. Это поле притяжения, как магнитное. У него, конечно же, есть свой центр, своя отправная точка («сердечник») — смыслообразующая ценность.

Наши исследовательские технологии позволяют выявить такие центры притяжения (ценности), характерные не только для одного человека, но и для больших групп потребителей. В результате чего мы получаем не только социально-демографические характеристики аудитории, на которую хотим воздействовать, но и ключевую ценность вместе со всем смысловым полем.

Таких ценностей за последнее десятилетие наших исследований всего выявлено 36, причем во многом ценности россиян отличаются от ценностей, которые важны для европейцев.

Интересно, что при этом шесть ключевых (смыслообразующих) ценностей абсолютно идентичны европейским.

СМЫСЛОВЫЕ ПОЛЯ ШЕСТИ ОСНОВНЫХ ПСИХОТИПОВ

Психотип	Смыслообразующая ценность	Характеристики смыслового поля
Гедонист	Любовь	Целостность + интенсивность + образность + оценочность + явность = состояние
Независимый	Свобода	Разнообразие возможностей + емкость времени + дискретность + неопределенность + парадоксальность = действие
Интеллигент (одухотворенный традиционалист)	Гармония	Культурно-исторический контекст + сопоставление + отстраненность + иносказательность (защита + ирония) + нюансы = описание
Обыватель (нормативный материалист)	Богатство	Житейская мудрость + конкретность + определенность + нормативность + простота = предметность
Карьерист (целеустремленный прагматик)	Власть	Целенаправленность + планомерность + прагматизм + воздействие + точность = результат
Имитатор (подражатель)	Слава	Вовлеченность + притягательность + значимость + событийность + эмоциональность = причастность

Соответственно существуют всего шесть ключевых ценностных типов людей, у каждого типа — своя основа восприятия и общения смыслов. (Этот подход описан в методике «Анализ ценностной структуры жизненного пространства личности», автору Евгения Громова, Марина Герасимова. — Прим. ред.)

Следует также помнить, что все люди одного типа остаются разными и совершенно не похожими друг на друга, поскольку в смысловом (психосемантическом) поле каждого помимо смыслообразующей ценности находятся и другие ценности, важные для человека в той или иной мере, «заряженные» понятия, дорогие сердцу предметы, знакомые с детства образы, культурные коды, или пси-ключи.

Пси-ключ, он же культурный код

Мы вынуждаем притягиваться друг к другу смыслодержательный материал и ценностное (смысловое) поле потребителя, обеспечивая запланированный им выбор только тогда, когда у нас есть однозначный «ключ».

В своей практике мы называем это пси-ключом, Клотер Рапшай (консультант, автор книги «Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему?» — Прим. ред.) — культурным кодом. И тот и другой метод анализа берет свое начало из нейропсихологической практики и психодиагностики, обращаясь к подсознательным, скрытым воспоминаниям и смыслам, которые кроются в глубинных архаичных структурах мозга. Данный подход является сегодня одним из разделов нейромаркетинговых исследований.

Контакт смыслового поля человека и «заряженного» понятия/предмета/образа обеспечивает неизбежное слияние, за которым следует поглощение (интериоризация) заряда внутрь смыслового поля по принципу «свой» (если он адекватен ценностному ядру) или отталкивание, если «чужой», вплоть до раздражения, чувства навязывания (если он неадекватный).

Здесь следует отметить, что ценностноориентированная реклама обладает значительно более сильным и глубоким воздействием, чем просто эмоциональная, поскольку вступает во взаимодействие с ценностной структурой жизненного пространства личности (смысловым полем). При этом такое воздействие остается как бы не замеченным человеком. У него возникает ощущение самостоятельного выбора за счет слияния смыслов.

Ярким примером могут служить коммуникативные средства Land Rover. Очевидным образом марка атрибутируется людям,

01 > Land Rover эксплуатирует стремление Независимых к неизведанному «Go beyond» — «Перешагни пределы». Работа Y&R (Пекин)
02 > Стремление к путешествиям — важная часть стиля жизни Независимых. Работа агентства RKCR/Y&R (Лондон)



которые по своему психотипу относятся к Независимым:

- Land Rover декларирует смыслообразующую ценность «свобода», ключевую для Независимых, через слоганы «Свобода в твоём характере», «Рожденный свободным».
- Эксплуатирует стремление Независимых к неизведанному через слоганы «И целого мира мало» (взятому к тому же из фильма о Джеймсе Бонде), «Go beyond» («Перешагни пределы»).

- Демонстрирует полную идентичность образа машины и образа потенциального владельца в парадигме стиля жизни.

Ценность vs Эмоция — что сильнее?

Эмоциональный заряд также относится к управлению поведением потребителя, однако он гораздо слабее и, проходя по касательной к смысловому полю, имеет лишь

03 > Land Rover демонстрирует полную идентичность образа машины и образа потенциального владельца. Работа агентства RKCR/Y&R (Лондон)



ограниченное воздействие — причем при наличии адекватного эмоционального состояния у человека.

Другими словами, здесь мы уповаем на волю случая и не так точно можем рассчитать число людей, готовых к вступлению в эмоциональный резонанс с рекламным сообщением.

При этом знак самой эмоции не важен, плюс это или минус, — поведенческая реакция запланирована, если у человека есть готовность (соответствующее состояние) к адекватной реакции на эмоциональный стимул. Такое поведение называется резонансным.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ОПИРАЕТСЯ НА РЯД НЕПРЕДСКАЗУЕМЫХ ПЕРЕМЕННЫХ — ЭТО КАК С ПОГОДОЙ, ГДЕ МОЖНО СИЛЬНО ОШИБИТЬСЯ С ПРОГНОЗОМ.

В этом смысле ценность, как основа воздействия, беспроигрышна, потому что это константа, как ядро Земли, обеспечивающее жизнь на Земле, создающее вокруг нее магнитное поле. А эмоциональное воздействие опирается на ряд непредсказуемых переменных — это как с погодой, где можно сильно ошибиться с прогнозом.

И это еще далеко не все. Следует отметить, что для работающей рекламы недостаточно знать «код доступа» к потребителю.

Необходимо грамотно собрать все компоненты таким образом, чтобы они были аутентичны, то есть являлись единым целым. К сожалению, зачастую создатели рекламы мало задумываются об этом.

Дело в том, что сообщение потребителю должно быть направлено на все возможные каналы восприятия. Только тогда будет выстроена цепочка необходимых нам последовательных действий (потребительского поведения): вижу и слышу — понимаю — принимаю — хочу попробовать — покупаю — делаю это регулярно.

Следует понимать, что «принять» что-то для каждого из шести типов означает разное.

Для Гедонистов принять значит полюбить и сделать своим.

Для Независимых принять означает сделать открытие, заинтересоваться.

Для Интеллигентов принять значит понять.

Для Обывателей: «Принять — это значит привыкнуть и научиться пользоваться» (Алан Бриоз).

Для Карьеристов принять означает захотеть соответствовать.

Для Имитаторов принять значит стать идентичным.

Нейромаркетинг

Что вы хотите от своего бренда? Для кого вы его создаете? Каковы ваши ожидания? Какие задачи ставите перед рекламистами? Помните, что правильно поставленный вопрос предполагает правильно полученный ответ.

Важно, чтобы посылы в рекламе — вербальный (речь) и невербальный (визуальный) — были идентичными. В большинстве случаев, к сожалению, это не так. Именно при несовпадении послы смысл ускользает от внимания потребителя, а в некоторых случаях вызывает реакцию, совершенно противоположную задуманной.

Обычно в качестве уникальных брендов, которые стали обозначать категорию продукта, приводят в пример Херох, Ramprers, Соса-Сола. Но есть и отечественные примеры такого рода. Один из них — это наш многолетний клиент «Хлебный Дом» (компания Fazer). Они постоянно изучают смысловое поле вокруг своих продуктов, которое существует в сознании потребителя. Отсюда и успех ряда их брендов, которые по сути стали новыми категориями: «Ягодное лукошко», «Краюшки». Никто не знает, как назвать эти продукты иначе!

Волшебство? Удача? Случай? Нет. Это технологии, которые сегодня получили название — нейромаркетинг. Здесь хочется сказать, что основоположником нейропсихологии был советский психолог Александр Романович Лурия. И кому, как не нам, его ученикам, воплощать в жизнь технологии, основанные на отечественной нейропсихологической школе?

САМЫМ ВАЖНЫМ ЦЕННОСТНЫМ КОДОМ ОСТАЕТСЯ СЛОВО.

Позиция бренда относительно представителей ЦА выражается не только в визуальном ряде и названии, самым важным ценностным кодом остается слово как алгоритм обращения, то есть слоган.

Его влияние можно усилить эмоционально за счет музыки, но здесь следует помнить, что музыка — это мощнейший инструмент, который может как привлечь, привязать аудиторию, так и оттолкнуть, поставить непреодолимые барьеры между ЦА и брендом.

Именно поэтому выбор музыки и исполнителя — это очень непростая задача, которая решается исключительно при помощи специальных исследований, а именно музыкального тестирования с применением цветового теста Люшера на предмет адекватности эмоционального восприятия представителями ЦА музыки бренду.

Кто кого... любит?

Каждый из вас может провести эксперимент, например позвонить в компанию «Техносила» и послушать музыкальную заставку. На самом деле, это очень интересно! Особенно если при этом использовать нейропсихологические знания, которые сегодня мы

активно применяем в нейромаркетинге, рекомендуя своим клиентам те или иные инструменты воздействия на потребителя.

В данном обзоре мы не будем анализировать выбор музыки и исполнителя песни для «Техносилы», поскольку для этого необходимо иметь точные данные исследований. Однако мы можем проанализировать влияние текста, используя свои знания относительно пси-ключей к сознанию потребителей, или культурных кодов, как их называет наш партнер и коллега Клотер Раппай.

Ключевыми словами песни является припев, поскольку он повторяется несколько раз и используется в качестве музыкальной заставки при звонке в «Техносилу».

«Техносила» — все для вас!

«Техносила» — каждый час!

«Техносила» сильно, очень, очень сильно,

Техносильно любит нас!

Таким образом, именно слова припева выступают кодом доступа к ЦА. Что же он сообщает? Казалось бы, все неплохо: любовь — прекрасное чувство. Но! Здесь есть один очень важный вопрос, который стоит за алгоритмом подачи: кто кого... любит?

«Бьет — значит, любит» (русская народная пословица). Понятие «любовь» является одной из смыслообразующих ценностей. Оно архетипично и обладает сильнейшим влиянием на сознание. Но! Следует знать, что культурным кодом любви являются обманутые ожидания, а код секса — насилие (Клотер Раппай).

При учете построения фраз в песне о «Техносиле» подсознательная цепь ассоциаций создает психосемантическое пространство, основанное на следующих векторах: любовь — секс — насилие. Важно в алгоритме обращения учитывать, что именно вы хотите сказать своей ЦА. Или, другими словами: «Кто кого... любит?»

В прошлом году самым лучшим слоганом города в мире был признан девиз Нью-Йорка «I Love New York!».

Этот текст означает, что любой, кто приедет в этот город, имеет шанс его «сделать», «победить». Сама форма обращения демонстрирует силу ЦА, ее активность и независимость.

Итог: каждый хочет попробовать полюбить этот город.

Что же транслирует песенка, которую слышит каждый, позвонивший в компанию «Техносила», или тот, кто услышал рекламный ролик?

«Техносила» — все для вас!

«Техносила» — каждый час!

«Техносила» сильно, очень, очень сильно,

Техносильно любит нас!

Этот текст не просто настораживает потенциального покупателя — он его пугает на подсознательном (неосознанном) уровне. Здесь «сила», да еще и «техно», явно не на стороне ЦА, и она ей неподвластна (любит насильно с применением технических средств).

Итог: мало кто хочет поставить над собой такой эксперимент добровольно.

Что и как следовало говорить ЦА?

Стоило ли говорить о любви в желто-черных тонах при угловатом логотипе?

Только ли любовь возможна с брендом?

Общение и его мотивы

На самом деле отношения потребителя и бренда могут носить самый разный характер. Любовь далеко не всегда главный мотив общения, как, впрочем, и между людьми. Даже навскидку можно назвать целую палитру мотивов:

1. С брендом можно дружить, как дружат Интеллигенты («Союз-Виктан»: «Дружба, проверенная временем») или как дружат Гедонисты (Pickwick: «Крепкий, как дружба, горячий, как любовь»).
2. О нем можно мечтать, ведь все люди мечтают («Газпром»: «Мечты сбываются!»; Toyota: «Управляй мечтой!»).
3. Его можно быть достойным, что важно для Карьеристов (L'Oreal: «Ведь ты этого достойна!» Первоначальный вариант «Ведь я этого достойна!» был заменен на более демократичный и появился в 1967 году).
4. От него можно быть в восторге, что важно для Имитаторов («Все в восторге от тебя... А ты от Maybelline!»).

5. С ним можно опережать желания, что важно для Гедонистов и Независимых («О'Кей»: «Опережая желания»).
6. Быть хорошими соседями, как это умеют делать Обыватели (страховая фирма State Farm: «Like a good neighbor State Farm is there» — «Как и хорошие соседи, State Farm рядом»).
7. Вместе с ним можно изменить мир к лучшему, к чему стремятся Независимые (Philips: «Let's Make Things Better» — «Изменим мир к лучшему»).
8. Ходить к нему в гости — любимое занятие Обывателей (PlayStation2: «Live in your world, play in ours» — «Живи в своем мире, играй в нашем»).

Общение является одной из высокозначимых ресурсных ценностей для представителей любого психотипа. И этот факт следует учитывать, оперируя смысловым полем бренда при коммуникации с потребителем.

Дело в том, что общение — это, пожалуй, первый используемый человеком ресурс после его появления на свет, поскольку для выживания ребенку необходим взрослый. Таким образом, общение изначально ценностью не является. Этот вид взаимодействия с окружающим миром на раннем этапе развития скорее призван способствовать удовлетворению потребностей.

В соответствии с этими потребностями в психологии выделяют три группы мотивов, формирующих общение:

1. Познавательная.
2. Деловая.
3. Личностная.

Как показали результаты наших собственных исследований, у взрослых в общении определенная группа мотивов становится главной. У каждого психотипа своя основа мотивации общения.

Несмотря на то что мотивация для разных типов может быть близка, тем не менее она носит разный характер.

Итак, вопросы остаются прежними: к кому обращается ваш бренд? Являются ли представители этого типа именно вашей ЦА?

Пример неадекватного использования характеристик смыслового поля конкретного психотипа — слоган рекламной кампании Adidas: «Невозможное возможно».

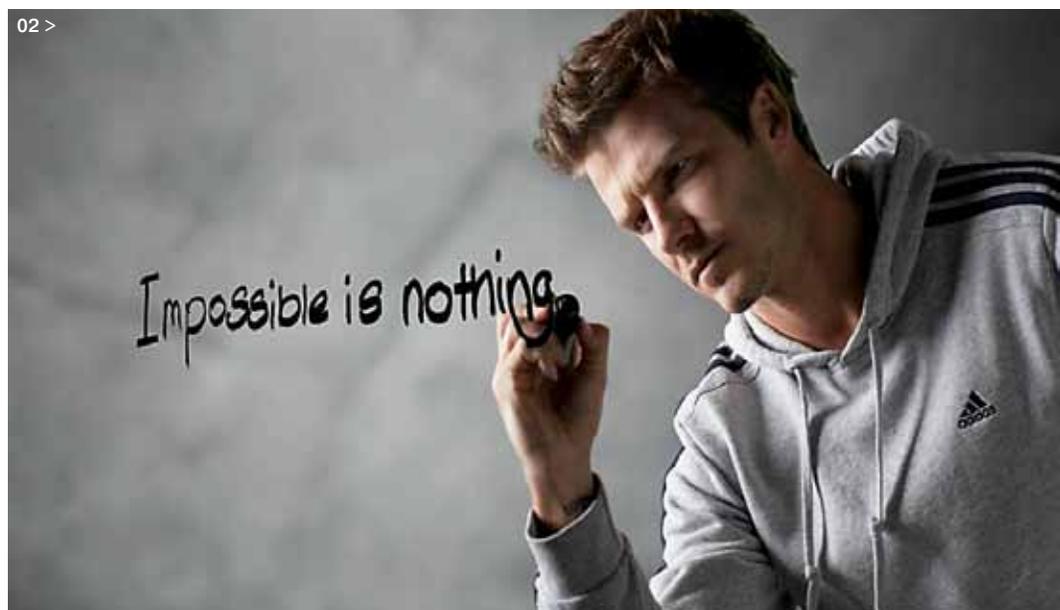
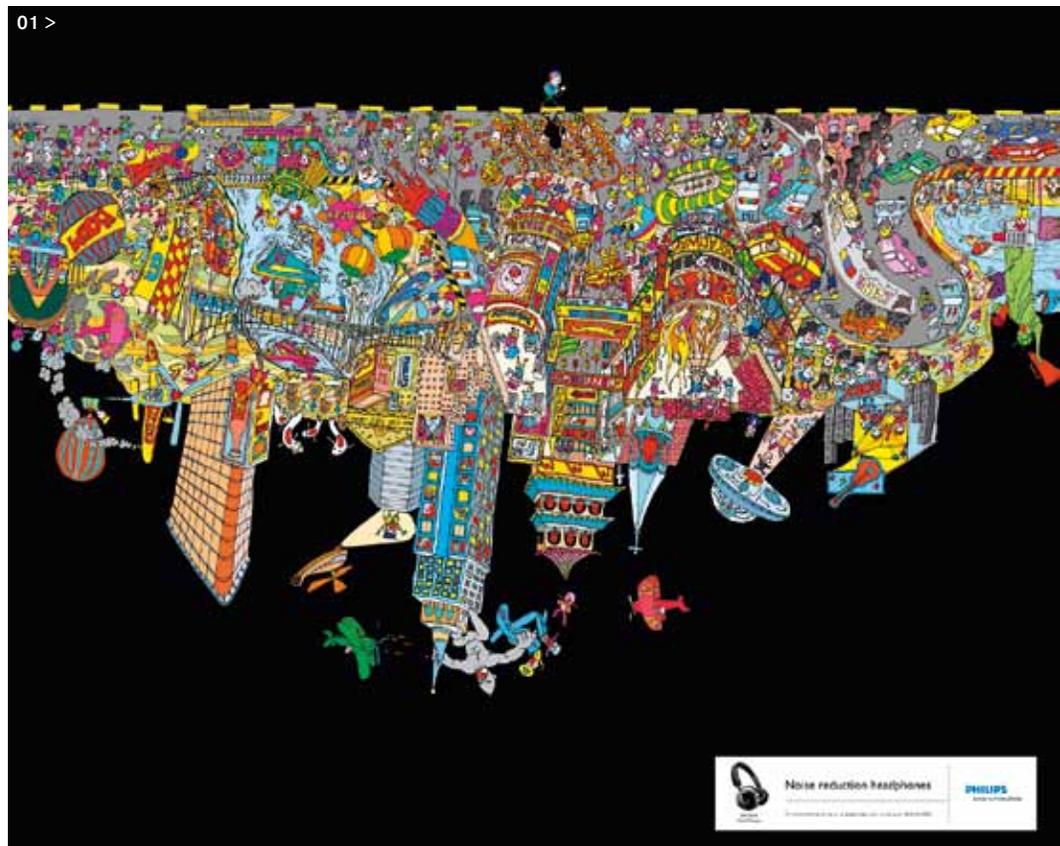
Этот слоган направлен на Независимых, ключевой ценностью которых является свобода, а мотивация формируется вокруг таких характеристик смыслового поля, как разнообразие возможностей + емкость времени + дискретность + неопределен-

МОТИВАЦИЯ ОБЩЕНИЯ ШЕСТИ ОСНОВНЫХ ПСИХОТИПОВ

Психотип	Смыслообразующая ценность	Мотивация общения
Гедонист	Любовь	Личностная мотивация
Независимый	Свобода	Познавательная мотивация
Интеллигент (одухотворенный традиционалист)	Гармония	Познавательная мотивация
Обыватель (нормативный материалист)	Богатство	Деловая мотивация
Карьерист (целеустремленный прагматик)	Власть	Деловая мотивация
Имитатор (подражатель)	Слава	Личностная мотивация

01 > Philips со слоганом «Изменим мир к лучшему» рекламирует понижающие шум наушники. Работа агентства Mudra Communications (Индия)

02 > Слоган Adidas переведен на русский как «Невозможное возможно». Он привлекает внимание Независимых, но расходится с образом бренда у остальных психотипов



ность + парадоксальность = действие. Очевидна блистательная работа копирайтера, который таким образом перевел английский вариант слогана: «*Impossible is nothing*». Однако этот потрясающий по своему послы слоган мог сработать вхолостую, то есть привлечь к себе активное внимание Независимых, но не привлечь внимания представителей всей ЦА, поскольку существующий в сознании представителей этой ЦА традиционный образ бренда Adidas, появившегося в России еще в советские времена, слишком силен.

Именно поэтому недостаточно разработать гениальный посыл, ведь он может быть обращен не к той аудитории.

Наш многолетний опыт показывает, что ценностный подход к поиску пси-ключей в рамках нейромаркетинговых исследований дает неоценимый материал для нейробрендинга, то есть для создания работающей, или, как любят говорить рекламодатели, эффективной рекламы, где слова, образы, музыка, сюжет — все взаимодействует со смысловым полем представителей ЦА, делая бренд частью их стиля жизни. ®



рекламная 2011

Фишка

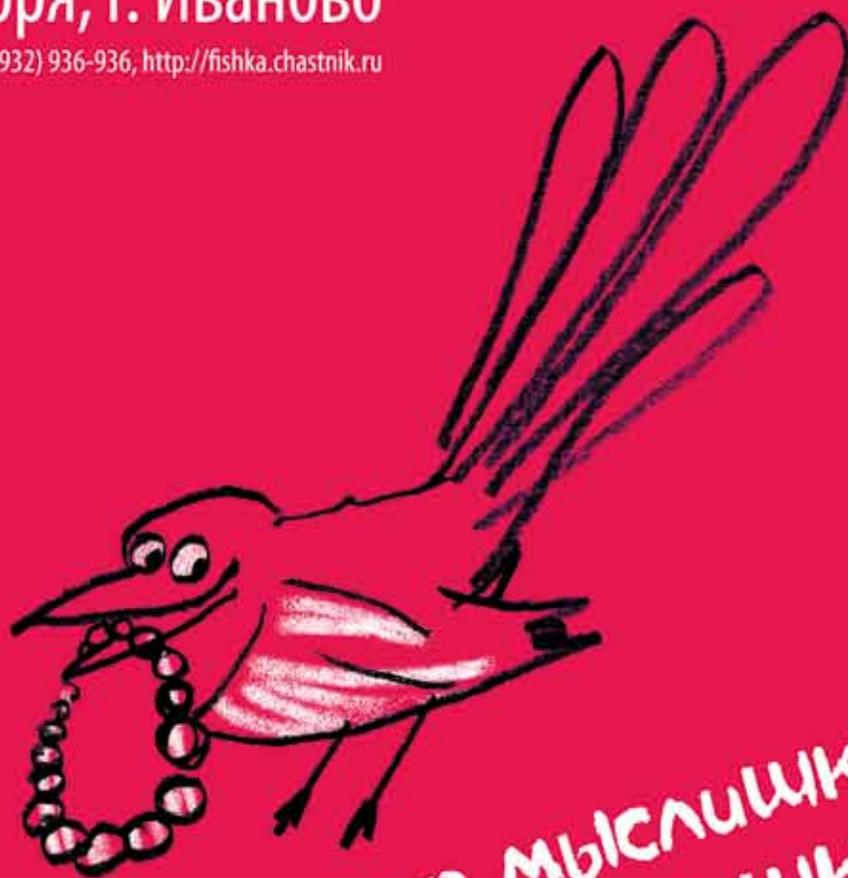
VII МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ

ЯРКО. ИНТЕРЕСНО. УБЕДИТЕЛЬНО

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ «РЕКЛАМНАЯ ФИШКА»

28-29 октября, г. Иваново

Подробности по телефону: (4932) 936-936, <http://fishka.chastnik.ru>



Где блестящие мыслишки?
Это на рекламной фишке!

Психология Маркетинг Дизайн Креатив в исполнении лучших лекторов России
Мастер-классы, встречи, семинары, Церемония награждения 29 октября

Учредители:



При поддержке Правительства Ивановской области



Партнеры:



интерфакс-ЦЕНТР



ИВАНОВСКАЯ



Директор

Реклама в России



РОЦИТ

ТОПУС

