

МИХАИЛ ГРИНФЕЛЬД

НЕЙРОЛОГИЧЕСКИЕ УРОВНИ И БРЭНДИНГ



Михаил ГРИНФЕЛЬД (Санкт-Петербург) — бизнес-консультант, международно-сертифицированный NLP-тренер.

Контакт и дополнительная информация: <http://www.nlp.ru>,
e-mail: grinfeld@infopro.spb.su.

ПОДБРЭНДИНГОМ МЫ ПОНИМАЕМ продвижение торговой марки. Нам представляется, что эффективность брендинга во многом зависит от *информированности* целевой группы и ее *приверженности* идее (мифу) брэнда. Причем сильный брэнд, устойчивый к рыночным коллизиям, характеризуется высокой степенью *приверженности* к нему целевой группы. Технология повышения *информированности* целевой группы достаточно понятна и описана в литературе. Цель данной статьи — показать, как можно существенно увеличить *приверженность* целевой группы (в количественном выражении и в качественном, т. е. в степени убежденности) без увеличения или перераспределения финансовых затрат. Нейролингвистическое программирование (НЛП) — это гуманитарная технология, одной из задач которой является формализация успешного креативного опыта для обучения ему людей. На этот раз объектом нашего исследования будет брэндинг, а инструментом: нейрологические уровни. Мы постараемся ответить на вопрос — как при помощи нейрологических уровней можно повысить *приверженность* целевой группы брэндру?

Для простоты предположим, что для нашей рекламной кампании мы готовим серию видеороликов, хотя, конечно, понимаем, что кампания может быть осуществлена и другими способами. Рассказывают, что китайские мастера

каллиграфии несколько часов медитируют, представляя себе различные образы, истории. Таким образом они входят в определенное психологическое состояние и только после этого — буквально за несколько секунд — пишут иероглиф. Мы пойдем по их пути: достаточно долго будем рассматривать различные истории, а потом постараемся быстро ответить на вопрос, как именно нейрологические уровни могут помочь в формировании *приверженности* целевой группы брэндру. Для тех, кто после слов “брэндинг” и “нейрологические уровни” еще не успел перелистнуть страницу, хочется рассказать одну историю.

Россия. Зима. Мальчик играет в снежки, кидает их в стену. Промахивается, попадает в окно. Окно со звоном разбивается, из дверей выбегает дворник и бежит за мальчиком. Мальчик убегает и думает: “Холодно, грязно, мне бы сейчас к моему любимому писателю Эрнесту Хемингуэю, на Кубу, в вечное лето, в тепло, поохотиться бы на слонов”.

Куба. Эрнест Хемингуэй лежит в канаве и охотится на слонов. Думает: “Господи! Жара, эти потные слоны. Мне бы сейчас к моему любимому писателю, Андре Морю, в Париж, в весну, любовь”.

Париж. Андре Моруа сидит в бардаке, одной рукой обнимает красавицу, другой держит бокал шампанского и думает: “Господи! Пьянство,

разврат; мне бы сейчас к моему кумиру, Андрею Платонову, в Россию, в зиму, в духовность”.

Россия. Зима. Бежит мальчик, за ним бежит дворник... Андрей Платонов, и думает: “Поймаю суку, все ноги переломаю”.

Вот такая грустная история. Впрочем, мы еще к ней вернемся, а пока займемся нейрологическими уровнями. В НЛП выделяют шесть нейрологических уровней (таблица). Для начала попытаемся рассмотреть вышеприведенную историю сквозь призму логических уровней. Мы можем обнаружить, что смеховой эффект достигается за счет того, что сталкиваются два противоречащих друг другу логических уровня: уровень Духовности (который создается при помощи самого слова «духовность») и уровень Действия («бежит мальчик, за ним бежит дворник... и думает: “Поймаю суку, все ноги переломаю” — эта часть анекдота сформулирована на уровне Действия).

Проведем маленькое упражнение. Возьмем всем известную фразу и “прогоним” ее вверх по логическим уровням. Всем известна фраза: “У нас с друзьями есть традиция: 31 декабря ходить в баню”. Без труда заметно, что предложение сформулировано на первом логическом уровне, то есть на уровне Окружения. На втором логическом уровне, Действия, это могло выглядеть следующим обра-

Нейрологические уровни Вопросы

6. Духовности. Миссии	Какая миссия? Какое духовное предназначение? Я как частица какой-то гораздо большей подсистемы (часто оформляется в виде метафоры)
5. Идентификации	Кто?
4. Мотивов, ценностей	Почему? Какие мотивы, ценности?
3. Стратегий и способностей	Как? Какие стратегии, способности, свойства?
2. Действия	Что делать?
1. Окружения	Где, когда, с кем, сколько?

зом: *“Мы ходим в баню”*. На третьем логическом уровне, Стратегий и способностей: *“Когда мы идем в баню, мы тщательно собираемся, психологически настраиваемся, покупаем пиво и...”*. Четвертый логический уровень, Мотивов и ценностей: *“Мы ходим в баню, потому что нам там хорошо”*. Пятый логический уровень, Идентификации: *“Мы — банщики”*. И наконец, шестой уровень, уровень Миссии: *“Мы — банщики, потому что мы чувствуем себя частицей русской культуры”*.

КТО ТАКИЕ КАМИКАДЗЕ?

Теперь приведем пример, я не боюсь этого слова, из исторического брэндинга. Если спросить европейца, кто такие *камикадзе*, то он ответит, что *камикадзе* — это воины-смертники, самоубийцы, которые в годы Второй мировой войны таранили при помощи своих самолетов технику союзников. Однако попробуем посмотреть на эту ситуацию изнутри, с точки зрения самурая, который сидит в летательном аппарате. А любой самурай с детства знал, что верховное божество синтаистской религии — это богиня солнца Амотерасу.

В начале XIII века произошло знаменательное событие. Войска Чингисхана, завоевав материковый Китай, подошли к берегу океана. Они знали, что где-то далеко за морем есть страна, где восходит солнце, — Япония. Монголы собрали китайский флот, посадили на него свою конницу и китайских воинов и отправились завоевывать Японию. В те времена Япония не могла противопоставить ничего серьезного монголам. Японцы готовились к обороне, в их храмах молились богине солнца Амотерасу, прося ее о помощи. Между Китаем и Японией китайский флот попадает в шторм; часть кораблей гибнет, а часть относится обратно в сторону Китая. Пока монголы собирали флот, пока латали дыры,

пока готовились к новой экспедиции, умер Чингисхан. Среди монголов началась междоусобица, и им уже не было дела до Японии. В японском религиозном сознании это нашло следующее объяснение: богиня солнца Амотерасу послала солнечный ветер — *Камикадзе*, который и спас Японию. Японский летчик, пилотирующий самолет, который заведомо не мог приземлиться, чувствовал себя частицей солнечного ветра.

Таким образом, мы имеем метафорическое описание Миссии, которое создает Идентификацию с частицей солнечного ветра, а именно Идентификация управляет поведением человека на более низких логических уровнях, в том числе Действиями, Стратегиями, Окружением и т. д.

Таким образом, если мы сейчас переместимся в японскую школу на урок истории, то можем сказать, что учитель занимается своего рода брэндингом, первый этап которого — это рассказ об Амотерасу, монгольском нашествии и солнечном ветре. С технической точки зрения это метафорически выраженная Миссия, которая создает определенную Идентификацию: *«Кто был летчик в Самолете? Кто я? Мы — частицы солнечного ветра!»* Самоидентификация в свою очередь определит Ценности, Действия, Стратегии маленького японца.

Таким образом, **если мы хотим повлиять на действия, поступки, покупки человека, необходимо создать определяющую их Идентификацию.**

СТРАТЕГИИ БРЭНДИНГА

Вернемся к брэндингу. Нам представляется такой вариант эффективной стратегии брэндинга. Сначала — описание при помощи развернутых метафор (видеороликов) Миссии брэнда и Идентификации пользователя брэнда. Очень схематично мы показали

это восхождение от Окружения *“У нас есть традиция: 31 декабря ходить с друзьями в баню”* до Миссии *“частицы русской культуры”*. Правда, приведенный пример был без развернутой метафоры, так как технология создания и подбора развернутых метафор — это отдельная тема. Однако в практике брэндинга мы не видим попыток серьезной рекламной проработки всего комплекса нейрологических уровней с упором на Идентификацию в рамках рекламной кампании одной марки. Скорее можно говорить о тенденции работы на одном, в лучшем случае двух уровнях.

Наиболее удачно на двух верхних уровнях Миссии и Идентификации работала реклама банка «Империал». Миссия: *«С точностью до секунды!»* Идентификация: *«Точность — вежливость королей!»*

Причем слоганы, плакаты и т. д. могут являться подсистемами метафоры Миссии.

Только на уровне Миссии работает реклама брэнда «Довгань»: *«Довгань — это праздник»*. Идентификации целевой группы пока не заметно.

Как минимум на трех логических уровнях «чистит» сознание аудитории новый «Ферри». Уровень Окружения — разные испанские города Вилариба и Вилабаджо. Уровень Действия: *«Отчистит, что другим недоступно»*. Уровень Идентификации: *«С «Ферри» даже ты становишься экологичной хозяйкой»*.

Есть брэнды, которые не поднимаются выше уровня Окружения, например «Снежная королева»: *«В этом году дублики принято покупать в Снежной королеве»*. Хотя, может быть, данная целевая группа живет только на первом логическом уровне?

Эта статья ставит больше вопросов, чем дает ответов. Однако вопрос осознанного, целенаправленного, грамотного использования логических уровней таит в себе большие возможности. Главная из них — это возможность повышения *приверженности* идее (мифу) брэнда среди целевой группы, которая является одной из составляющих силы брэнда.

Логические уровни можно применять как при выработке стратегии брэнда (последовательности рекламных обращений), так и в тактических вопросах, т. е. при создании текстов и изображений.