

М. Э. Тишунина

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,

Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель – М. В. Лукьянчикова, кандидат исторических наук, доцент

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА СЛОМА СТЕРЕОТИПА В РЕКЛАМЕ

Данная статья посвящена исследованию психологических методов, используемых при продвижении брендов, так как в современном мире, который насыщен информацией и конкуренцией, для успешной рекламной кампании необходимо использовать нестандартные подходы, которые смогут преодолеть стереотипы аудитории и создать эмоциональную связь бренда с ней. Метод слома стереотипов может эффективно воздействовать на потребительское поведение, что является ключевым фактором достижения успеха. Также коснемся такого объемного понятия как нейромаркетинг, которое объединило в себе научные открытия в области нейробиологии и профессиональные знания в сфере маркетинга.

Ключевые слова: *продвижение брендов, реклама, PR, психология рекламы, стереотип, слом стереотипов, нейромаркетинг*

Многие специалисты в сфере рекламы и PR обращаются только к традиционным и рациональным подходам в этой области, не уделяя должного внимания психологическим аспектам и методам. В то время как другие деятели сферы понимают важность обращения к потенциальным покупателям не столько как к потребителям, сколько как к людям со своей особенной внутренней системой. Мы намного более сложны, а научный прогресс позволяет специалистам использовать знания для создания контента, основанного на психологических и нейробиологических особенностях человека.

Проводя исследования и опросы, специалисты в области нейромаркетинга заметили, что люди на вопросы анкеты отвечают на основе того, что лежит на поверхности их сознания, тем самым, не являясь до конца честными даже с самим собой. На самом деле многое из того, что влияет на поведение потребителя лежит как раз в бессознательном человека [1, с. 26]. Поэтому специалисты часто удивляются результатам рекламных и PR-кампаний, ожидая совсем другого поведения от клиентов. Оказывается, что человек действует иррационально, основываясь на подсознательных составляющих, а не на рациональных и осознаваемых им мотивах. Об этом уже давно пишут специалисты по поведенческой экономике. Психология и изучение глубинных внутренних механизмов потребителя становятся неотъемлемой частью любого маркетингового исследования, а использование конкретных методов из этих областей при создании рекламной кампании крайне позитивно влияет на результаты.

Одним из первых упоминаемых психологических инструментов во многих методиках становится разрыв шаблонов или метод слома стереотипов [1, с. 118]. Впервые об этом новаторском подходе к рекламе заговорили после книги «Ломая стереотипы» французского ученого Жана-Мари Дрю [2]. Многие считают эту книгу нестареющей классикой, которая побуждает бренды мыслить иначе, ломать рамки и устанавливать связь с потребителями на более глубоком эмоциональном уровне. В новых книгах он также подчеркивает то, что брендам необходимо вырваться из шума и создать по-настоящему запоминающийся опыт, который вовлечет потребителей, уже невосприимчивых ко многим обыденным для нашего времени рекламным сообщениям.

Стереотип – это устоявшееся в обществе мнение, которое переросло в определенного вида шаблон. Так, многие факты, ситуации или фразы становятся для нас привычными и можно даже сказать приемлемыми. Автор книги «Ломаю стереотипы» предлагает избавляться от них и даже видит в этом один из инструментов для своеобразного «включения вдохновения», что помогает создать по-настоящему креативные идеи для продвижения бренда. Ж.-М. Дрю описывает трехступенчатый процесс «разрыва». Сначала необходимо выявить стереотипы или другими словами, банальные идеи, лежащие на поверхности. В действительности, осуществить задуманное не так просто, как может показаться. Нам трудно их обнаружить в виду того, что они слишком распространены. По мнению автора, «в зависимости от ситуации мы называем их неоспоримыми предположениями, простым здравым смыслом или общепринятыми правилами игры» [2, с. 35].

Второй шаг – это сам разрыв. У нас возникает сомнение в правильности наших действий по отношению к прошлому опыту. Проводя анализ своего мышления, мы обнаруживаем, что оно формируется различными убеждениями и стереотипами, что уже неинтересны ни нам, ни потенциальному покупателю. И мы решаемся на отказ от устаревших взглядов и принимаем решения противоположного характера. Так осуществляется «разрыв».

Третий этап – это видение. Определив, что является стереотипом, а затем попытавшись найти способы его разрушить, необходимо быть предельно точными в отношении бренда и того взгляда на него, который мы хотим предложить потребителям. Важно все еще нести ценности и настроения, которые изначально присущи ему или решиться на их изменение. Но важно «видеть полную картину» и как бы заглянуть в будущее, раздумывая о том, каким предстанет рекламируемый продукт или услуга после создаваемой рекламы.

Одним из отличных примеров рекламы с использованием метода разрыва стереотипа является ролик бренда Volkswagen в финале футбольного суперкубка в 2011 г. Команда, работавшая над ним, использовала героя Темного Лорда из известной киноэпопеи «Звездные войны», что пытался передвинуть бытовые предметы с помощью «силы». Однако вместо привычного нам образа злодея и антагониста, в рекламе появилась его уменьшенная версия, а именно ребенок в его костюме. Все его попытки использовать свои способности были неудачными, до момента пока в ролике не появилась новая модель автомобиля Passat, которая будто бы поддавалась силе, что исходила от маленьких ручек Дарта Вейдера. Реклама собрала около 6,8 млрд просмотров во всем мире и завоевала множество престижных наград, более того привлекла внимание потребителей к бренду и увеличила продажи. Почему же эта реклама стала столь успешной и так сильно привлекла внимание людей по всему миру? Одной из версий может быть именно факт разрушения шаблона о злом и жестоком герое, представшем на экранах в милом и забавном образе.

Все дело в нашем восприятии. Предполагается, что в любой эмоции или мотивации заложено действие, так как эти слова происходят от одного и того же латинского корня *movere* (движение) [3, с. 122]. Этот процесс активен и происходит в связке с нашими органами чувств. В данном случае со зрением, а оно, кстати одна из главных составляющих в деятельности мозга при обработке поступающей к нам информации [4]. Основная причина такой вовлеченности в ролик – это факт того, что если мы видим что-то понятное и привычное нам или если то, что мы ожидаем, совпадает с реальностью, то мозгу не нужно так активно включаться в процессы мышления. А вот в случае, если начинает происходить что-то неожиданное, то мы начинаем активно вовлекаться в процессы восприятия и в принципе начинаем замечать окружающий мир. Что, конечно, выгодно для рекламного ролика. Особенно по сравнению с ситуациями, когда, смотря очередной ролик, зритель даже не осознает этого и

находится в своих мыслях (причем совсем не о рекламируемом бренде). Дуглас Ван Прает в своей книге подчеркивает: «Мы замечаем наш мир в том случае, если он не оправдывает наших ожиданий» [1, с. 123].

Одним из не менее ярких примеров удачного использования разрыва стереотипов является рекламная кампания бренда Old Spice. Большинство их роликов полностью состоят из применения этой методики и привлекают, захватывают внимание именно этим. И что еще более важно – запоминаются. Исая Мустафа, который снялся в этой рекламе, стал супер-звездой именно благодаря бренду и блестящей идее для роликов Wieden + Kennedy Portland. Изначально эту идею маркетологи придумали для Super Bowl. Но благодаря триумфальному успеху, бренд продолжил работать над концепцией и после чемпионата.

В первом ролике мы знакомимся с харизматичным героем, который удерживает зрителя, снова и снова меняя шаблоны. Перемещается из локации в локацию. Ванная комната, яхта, а в конечном итоге оказывается верхом на лошади. В следующем ролике, продолжая общаться со зрительницами (а именно они стали целевой аудиторией бренда, после того как маркетологи поняли, что косметику мужчины не часто покупают сами или совсем не обращают внимания на бренд), к концу видео, оказывается, что лошадь Исая идет задним ходом. Что точно и ярко иллюстрирует метод разрыва шаблонов. Конечно, все ролики сопровождаются словами и метафорами о запахе рекламируемого дезодоранта, а места и звуки позволяют фантазии представить все это в красках. В следующих роликах за тридцать секунд с героем происходят удивительные метаморфозы. Он выходит из душа, расположенного на пляже, и переносится в тропические леса, к бревну, которое плавает в реке, затем идет за тортом, который он приносит домой, чинит кухню с помощью электропилы, и ныряет в водопад, чтобы в итоге оказаться в горячей ванне. И все это время зритель пристально следит за происходящим на экране, ролик заставляет его включаться и задумываться снова и снова. 1,4 млн просмотров свидетельствуют не просто о внимании, а о том, что рекламная кампания изменила поведение людей. Следствием этого стали 32,4 млн просмотров на YouTube и рост продаж на 55 % за три месяца после запуска.

Несмотря на то, что использование противоречивых ситуаций так положительно влияет на вовлеченность зрителя, нужно проявлять внимательность к тому, какие образы используются и не переборщить с «неординарностью». Так, сеть ресторанов Quizinos решила использовать в своей рекламе разрыв шаблона и сделать это с помощью существ, похожих на грызунов (крыс или мышей). Это вызвало много разговоров, привлекло внимание, но не принесло зрителям приятных ассоциаций, скорее только наоборот. Этот пример подчеркивает важность того, что необходимо связать товары с приемлемыми и приятными ассоциациями, вызывающими желание их купить, а не бездумно ломать стереотипы потребителя. Об этом говорит как опыт современных брендов, так и один из принципов ученого Жан-Мари Дрю, который он назвал «видением» и добавил к трехступенчатому процессу разрушения стереотипов.

Еще одним удачным примером рекламной кампании является продвижение сервиса для поиска билетов и планирования путешествий Aviasales. Мы привыкли к тому, что рекламы должно быть в меру, лучше даже меньше. Более того, есть устоявшееся мнение, что интеграцию рекламы в какой-либо контент необходимо тщательно продумывать, создавать связку, мягко и ненавязчиво сообщая потребителю о продукте или услуге. Маркетологи Aviasales решили пойти по обратному пути и тем самым создать эффект разрыва шаблонов. Их реклама была повсюду (особенно у блогеров), прямолинейно сообщая о своем сервисе и не задумываясь о сложной концепции, которая обычно создается для рекламных сообщений. Из уст инфлюенсеров звучало: «Авиасейлз – сервис для поиска дешевых авиабилетов» прямо в се-

редине шоу или видеороликов на любые темы. Это запомнилось людям и успешно сыграло на узнаваемости бренда.

Исследование некоторых из аспектов влияния психологии на поведение потребителей, способов использования нейромаркетинга для повышения эффективности рекламных кампаний и других инструментов, в частности метода «слома стереотипов», позволяет глубже изучить настоящие потребности и истинные предпочтения целевой аудитории, а значит, намного точнее адаптировать рекламные сообщения и усиливать их воздействие на сознание потенциальных покупателей и просто зрителей рекламного контента. Этот метод дает компаниям возможность создавать уникальные рекламные предложения, которые резонируют с потребителями на эмоциональном уровне, обеспечивая долгосрочный рост и развитие бренда за счет инновационных знаний в вышеперечисленных областях.

Список использованных источников

1. *Praet, D.* Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) / D. Praet // Marketing. – 2012. – 320 p.
2. *Дрю, Ж.-М.* Ломая стереотипы / Ж.-М. Дрю. – СПб. : Питер, 2002. – 123 с.
3. *Dispenza, Joe* Evolve Your Brain: The Science of Changing Your Mind / Joe Dispenza. – Florida: HCI Books, – 2007. – 528 p.
4. *Politzer, Thomas.* Vision Is Our Dominant Sense / *Thomas Politzer* // Brainline. – 2008. – URL: <https://www.brainline.org/content/2008/11/vision-our-dominant-sense.html> (date of access: 24.05.2012).