

ERIK DU PLESSIS
THE ADVERTISED MIND

GROUND-BREAKING INSIGHTS INTO HOW
OUR BRAINS RESPOND TO ADVERTISING

Эрик дю Плесси
**ПСИХОЛОГИЯ
РЕКЛАМНОГО
ВЛИЯНИЯ**

**Как эффективно воздействовать на
потребителей**

Москва • Санкт-Петербург ■ Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону ■ Екатеринбург ■ Самара • Новосибирск
Киев ■ Харьков ■ Минск
2007

Плесси Э.

П38 Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой — СПб • Питер, 2007.—272 с: ил.

ISBN 978-5-469-01239-9 5-469-01239-5

Все усилия в области рекламы сводятся к воздействию на сознание потребителя. Привлечь внимание, произвести впечатление, отложиться в памяти — вот цель любого рекламного обращения. Чтобы этого добиться, можно действовать по наитию, а можно обратиться к научным исследованиям и опыту. Именно о них говорится в книге Эрика дю Плесси, специалиста глобальной исследовательской компании *Millward Brown*. Разработанные автором и его коллегами методики оценки и мониторинга рекламы и прочих элементов брендинга широко и успешно применяются по всему миру. Дополненные новейшими открытиями в области изучения воздействия рекламы на потребителей, они делают книгу и научно обоснованной, и полезной с точки зрения практики.

ББК 88.49
УДК 659.1.013

Права на издание получены по соглашению с Kogan Page Ltd.
Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Перевод на русский язык ООО «Питер Пресс», 2007

© Издание на русском языке, оформление
ISBN 0749443669 (англ.) ООО «Питер Пресс», 2007
ISBN 978-5-469-01239-9

Оглавление

Предисловие	11
Эмоции имеют решающее значение в рекламе, поскольку они важны для человеческого мышления.....	12
В рекламе важны эмоции, поскольку они помогают определить глубину обработки информации.....	13
Глубина обработки информации и повторение формируют новые воспоминания и чувства, связанные с торговой маркой.....	13
Эффективность торговой марки — это сумма всех связанных с ней чувств, ассоциаций и воспоминаний.....	14
Способ хранения связанных с торговой маркой воспоминаний похож на заваленный вещами шкаф.....	14
Реклама непосредственно влияет на ценность торговой марки.....	14
Реакция на рекламу — результат как креатива, так и медиапланирования.....	15
Нет медиастратегии на все случаи жизни, которая может удовлетворить различные рекламные потребности.....	16
Эмоциональную реакцию на торговые марки и рекламные объявления можно исследовать.....	16
Первая реакция — самая искренняя.....	17
Вступление	18
Медиапланирование в 1980 г.....	18
<i>Impact Information</i> и <i>ADTRACK</i>	19
Исследование отношения к рекламе.....	20
Смешанная реклама разочаровывает нас.....	21
<i>COMMAP</i> — понимание предпочтения рекламных объявлений.....	22
Левое и правое полушария как аргументы, касающиеся узнавания и припоминания.....	23
Американский фонд исследования рекламы «открывает» привлекательность рекламных объявлений.....	24
План маршрута.....	25
Введение	26
Новая парадигма для рекламы.....	28
Глава 1	
Как действуют рекламные объявления	31
Как действует реклама.....	31
Реклама и покупка товаров повседневного спроса.....	33
Роль рекламы.....	34
Планирование эффективной рекламной кампании.....	34
Медиапланирование.....	35
Частота.....	36
А затем пришел Джоунз.....	40
Исследование <i>SPOT</i>	43
Колин Макдоналд.....	45
Эрвин Эфрон и «планирование непрерывности».....	45
Почему вообще ведутся споры?.....	45
Глава 2	
Подходы к изучению человеческой психики	48
Неврология.....	49
Психология.....	49
Специалисты по искусственному интеллекту.....	50
Специалисты по «механизмам психики».....	51
Глава 3	
Психологические модели научения и памяти	52
Введение.....	52
Эббингауз (1896 г.).....	52

Кратковременная и долговременная память.....	54
Система контроля внимания	56
Интерпретация.....	57
Глава 4	
Структура мозга.....	61
Центральная нервная система.....	61
Животное, которое ест свой мозг.....	64
Глава 5	
Нейроны: структурные единицы мозга	65
Нейроны.....	65
Синапсы	67
Нейроны в действии.....	68
Диаграммы нейронов Хинтона.....	68
Что заставляет работать нейронную сеть	69
Пример системы с различной синаптической чувствительностью	73
Руммельхарт и большие нейронные сети.....	73
Гештальты	80
Резюме: важные особенности нейронных сетей	83
Распределенная память.....	84
Нейронные сети.....	86
Глава 6	
Научение и эмоции	88
«Создание» мозга.....	90
Дарвин-Ш.....	91
Удовольствие и боль.....	93
Миндалевидное тело — ключ к разгадке страха	95
Когда воспоминания сохранены, они эмоционально «помечены»	96
Это верно не только для сильных эмоций	97
От страха к удовольствию	97
Научение и чувства.....	98
Алкоголь и центры удовольствия.....	99
Дарвином-Ш управляют ожидаемые эмоции	99
Наблюдение активности мозга.....	100
Функциональные области в мозге.....	102
Картина зрения	102
Картина слуха	103
Картина наивной деятельности	104
Картина выполнения привычного задания	104
Заключение.....	106
Глава 7	
Возбуждение и сознание.....	107
Детерминанты сознания: сила эпицентра	108
Другой детерминант сознания: имеющаяся нейронная сеть	109
Почему мозг должен управлять уровнем своего возбуждения	109
Химические вещества, контролирующие возбуждение	110
Связь возбуждения и сознания с вниманием	111
Глава 8	
Эмоции и рассудок	113
Определение «эмоций».....	115
Определение.....	118
Рене Декарт (1596-1650).....	121
Теории полушарий мозга	122
Дамазио: эмоциональное рационально	123
«Как я могу знать о том, что я думаю, прежде чем узнаю о том, что я чувствую?».....	125
Гипотеза соматического маркера Дамазио.....	126

Зигмунд Фрейд (1859-1939).....	127
Глава 9	
Случайное научение и забывание.....	130
Запоминание бесполезной информации.....	131
Чему меня научил профессор Бахрик.....	134
Кривая научения при наличии связанных воспоминаний	137
Научение и скорость забывания.....	138
Оптимальная скорость повторения для научения.....	139
Глава 10	
От умственных способностей к рекламным объявлениям....	141
Глава 11	
Зачем изучать рекламу?.....	144
Что я узнал от зулусского шахтера, не обучавшегося	
теории коммуникации.....	144
Эмпирически более обоснованный (рациональный) довод	
в пользу тестирования рекламы.....	146
Глава 12	
Становится все труднее быть запоминающимся.....	149
Введение.....	149
Эмпирические доказательства.....	149
База данных <i>ADTRACK</i>	150
Снижение запоминаемости рекламы не обязательно снижает	
ее эффективность.....	158
Глава 13	
Реклама, научение и память.....	159
База данных <i>ADTRACK</i>	159
Продолжительность телерекламы.....	160
Эффект частоты телерекламы.....	161
Печатные издания.....	163
Время и внимание.....	165
Воздействие нескольких рекламоносителей.....	167
Осознанное и неосознанное научение.....	168
Работа памяти.....	168
Реклама прямого отклика.....	169
Вы интерпретируете рекламу, используя свои собственные	
воспоминания.....	170
Реклама в Интернете.....	170
Глава 14	
Континуум внимания.....	173
Может ли реклама действовать, если она не привлекает	
никакого внимания?.....	175
Ошибка Хита.....	178
Чему посвящена оставшаяся часть книги.....	179
Глава 15	
Что означает привлекательность рекламы.....	181
Исследования Эстер Торсен и Филипа Джоунза.....	182
<i>SPOT</i> и <i>ADTRACK</i>	183
Модель <i>COMMAP</i>	186
Интерпретация шкал модели <i>COMMAP</i>	188
Взаимодействие между шкалами <i>COMMAP</i>	192
Рэйчел Кеннеди воспроизводит модель <i>COMMAP</i> в Австралии	193
Более ранние свидетельства важности привлекательности рекламы	194
Применение модели <i>COMMAP</i>	196

<i>COMMAP</i> в сравнении с <i>LINK</i>	199	
Привлекательность печатной рекламы.....	200	
Глава 16		
Узнавание, припоминание и убеждение	203	
Измерение того, как запоминается реклама.....	203	
Лево- и правополушарные воспоминания.....	205	
Узнавание и припоминание в сравнении с убеждением ..	207	
Глава 17		
Воспоминания о рекламе и их связь с торговой маркой.....	209	
Введение	209	
Воспоминания и забывчивость.....	210	
Некоторые эмпирические данные	212	
Неврология.....	214	
Отдельные примеры	215	
«Креативный усилитель» компании <i>Millward Brown</i> ...	218	
Глава 18		
Предъявление рекламы потребителю: медиастратегия	220	
Введение	220	
Чему меня научил профессор Бахрик.....	220	
Скорость воздействия и забывания.....	225	
Показатели сохранения информации в памяти улучшаются с течением времени	226	
Диаграмма воздействия рекламы и удержания ее в памяти		227
Заключение.....	234	
Глава 19		
Профессор Эренберг и двойная опасность,		
или Влияние торговой марки на рекламу	235	
Теория двойной опасности	235	
Привычные покупки	237	
Ценность торговой марки.....	239	
Привлекательность торговой марки	239	
Использование торговой марки влияет на замечание рекламы		241
Глава 20		
Внутренний мир торговых марок и цель рекламы	244	
Парадигма «воспоминание о рекламе — воспоминание о торговой марке»	246	
Воспоминания о рекламе.....	247	
Что выпадает первым?	248	
Реклама и ценность торговой марки.....	249	
Глава 21		
«Я говорил вам то же самое»	251	
Глава 22		
Эмоциональное и рациональное	254	
Следствия из модели эмоционального фильтра	259	
Заключение	261	
Приложение.....	263	
Выбор метода тестирования рекламы	263	
Библиография.....	265	

Предисловие

Я знал о существовании этой книги (изданной на голландском языке) еще до того, как компания Эрика дю Плесси *Impact* стала частью *Millward Brown*, и с тех пор я убеждал его обновить ее и издать на английском. В результате появилась по сути новая книга, которая значительно до-полняет оригинал, позволяя по-новому понять излагаемый материал

Это издание не похоже ни на какую другую ранее изданную работу о рекламе. В большинстве предыдущих книг реклама рассматривалась как процесс, но уделялось недостаточно внимания «процессору» рекламы — человеческому мозгу. И все же за прошлые два десятилетия человеческий мозг, возможно, стал областью, в которой наука сделала самые большие открытия. Удалось узнать так много нового, что теперь имеет смысл рассмотреть значение этих открытий в контексте того, как действует реклама.

За прошлые два десятилетия также продвинулось вперед наше понимание воздействия рекламы. Новые представления о связи между затратами на рекламу и коммерческим эффектом (краткосрочным и долгосрочным) начинают изменять то, как рекламодатели оценивают инвестиции. Новое понимание факторов, влияющих на успех рекламы, позволило рекламодателям больше доверять предварительной проверке (оценке рекламного объявления до его распространения для определения вероятности того, что оно достигнет своих целей). Большой частью эти новые представления полностью совместимы с последними данными о том, как работает мозг.

В книге предпринята попытка объяснить новые открытия в этих двух областях и связать данные о работе мозга с открытиями, касающимися воздействия рекламы. Цель состоит в том, чтобы сообщить читателям о последних достижениях науки и побудить их найти свои собственные способы их применения в контексте рекламного дела. Хотя компания *Millward Brown* выступила спонсором этой книги, мы не пытались повлиять на ее содержание. В этом не было никакой необходимости. Несмотря на то что *Millward Brown* и *Impact* в прошлом использовали несколько различные методы исследования, преследующие различные цели, наши основные подходы и вытекающие из них представления вполне совместимы.

Позвольте мне сделать краткий обзор содержания книги и объяснить, каким образом она навела меня на некоторые новые мысли о механизмах воздействия рекламы и внесла намного большую ясность в некоторые из наших наблюдений, полученных в ходе предварительного тестирования в условиях рынка.

Эмоции имеют решающее значение в рекламе, поскольку они важны для человеческого мышления

Эмоции играют важнейшую роль в управлении инстинктивными реакциями на события вокруг нас.

Мы постоянно и автоматически отслеживаем происходящее вокруг, но, поскольку с каждым из нас случается огромное количество событий, необходимо определять, на что нужно обращать внимание. Данный процесс не может быть сознательным — это заняло бы слишком много времени. Поэтому в ходе мониторинга окружающей действительности мы постоянно обращаемся к накопленным воспоминаниям — их спонтанно вызывают происходящие в данное время события. Воспоминания могут быть связаны с любыми ощущением, ассоциацией или идеей, близкой тому, что происходит в настоящий момент.

Именно эмоциональные свойства воспоминаний определяют, на сколько мы обращаем внимание на то или иное событие и насколько пристально это внимание. Чем более интенсивен эмоциональный заряд воспоминаний-ассоциаций, тем больше внимания мы уделяем происходящему. Если этот заряд положителен, то, вероятно, настоящая ситуация будет привлекать нас. Если эмоциональный заряд прошлых событий отрицателен, то и сегодняшнее событие будет отталкивать нас. Так, когда мы смотрим телепередачу или читаем журнал, надеясь развлечься или получить какую-либо информацию, наш мозг постоянно контролирует этот процесс, чтобы решить, может ли то, что мы видим, быть увлекательным или поучительным. Если это так, то мы еще больше сосредоточим внимание. Возможно, ненамного больше, но достаточно для того, чтобы следить за тем, что показывают и говорят. Это одна из причин того, почему реклама, вызывающая положительную эмоциональную реакцию,

эффективнее той, которая не вызывает такой реакции, — факт, неоднократно подтвержденный многочисленными исследованиями во всем мире.

В рекламе важны эмоции, поскольку они помогают определить глубину обработки информации

Реклама действует путем установления связи между чувствами, ассоциациями и воспоминаниями и торговой маркой. Для того чтобы установленные ассоциации оказывали какое-либо влияние на наше поведение, они должны прийти на ум, когда мы думаем о торговой марке, в идеале - когда размышляем о покупке. Эмоции, помогая стимулировать и направлять внимание, способствуют установлению и закреплению ассоциаций, созданных рекламой. Это процесс научения, но не тот, к которому мы привыкли еще в школе. В контексте большей части рекламы, особенно пассивно воспринимаемых СМИ (таких, как телевидение и кино), научение происходит случайно, а не преднамеренно. Именно поэтому люди говорят, что на них не влияет реклама. Они не пытаются активно устранить что-либо из своих переживаний и поэтому не оказываются под непосредственным влиянием; эффекты рекламы проявятся позже, через некоторое время после того, как увиденное забудется.

Глубина обработки информации и повторение формируют новые воспоминания и чувства, связанные с торговой маркой

В большинстве случаев научение, касающееся торговых марок или объявлений, происходит случайно. Мы не намерены что-либо узнать; это получается просто само собой. Однако, как и при преднамеренном научении, повторение помогает сделать воспоминания более устойчивыми. Обычно для формирования нового ощущения требуется больше демонстраций рекламы, чем для подтверждения старого, особенно если новое воспоминание впечатление несовместимо с ассоциациями, уже установившимися для данной торговой марки. Эти данные полностью подтверждаются исследованиями. Скорость опознания рекламы, на которой указан фирменный знак компании-производителя, имеет тенденцию быстро возрастать по мере увеличения предъявлений этой рекламы. Поскольку сама торговая марка знакома, то ее демонстрация автоматически вызывает имеющиеся ассоциации (даже заставляя припоминать рекламу, виденную годы назад). Скорость припоминания информации, специфической для данного впечатления, растет все медленнее по мере того, как формируются новые представления о торговой марке.

Эффективность торговой марки — это сумма всех связанных с ней чувств, ассоциаций и воспоминаний

Как и все, что мы воспринимаем, предъявление торговой марки вызывает все связанные с ней чувства, ассоциации и воспоминания, запуская первоначальную эмоциональную реакцию (из которой потом формируется наша более обдуманная реакция). Происхождение этих ассоциаций не имеет значения — это могут быть и воспоминания детства, и антипатия к тому, кто использует торговую марку, или просто положительная реакция на вид данного товара. Все это может влиять на наши более рациональные размышления о покупке.

Способ хранения воспоминаний, связанных с торговой маркой, похож на заваленный вещами шкаф

Слишком многие теории рекламы основаны на убеждении, что связанные с торговой маркой ассоциации хранятся в нашем подсознании, и они предполагают, что эти ассоциации следует извлекать с помощью сложных психологических методов. Более удачная аналогия — заваленный вещами шкаф, ключом к которому является торговая марка. Восприятие на слух названия торговой марки, зрительное восприятие логотипа, чтение объявления, — все это может «повернуть ключ» и «открыть дверцу шкафа». По мере того как открывается дверца, из «шкафа» будут «вываливаться» воспоминания и ассоциации, и это будет происходить до тех пор, пока дверца остается открытой. Воспоминания, связанные с рекламой, лишь одни из многих; не существует отдельного «шкафа» специально для ассоциаций, созданных рекламой. Фактически, если бы рекламные воспоминания не хранились в том же самом «шкафу», что и все другие ассоциации с торговой маркой, они не принесли бы торговой марке никакой пользы.

Реклама непосредственно влияет на ценность торговой марки

Реклама кажется тривиальным явлением в контексте всего нашего потенциального восприятия торговой марки, но она играет важную роль в двух аспектах, что делает ее мощным инструментом маркетинга.

Во-первых, она может создавать новые ассоциации, связанные с торговой маркой. В этом случае положительная эмоциональная реакция

и повторение рекламы увеличат вероятность того, что новые впечатления станут неотъемлемой частью успешной торговой марки.

Во-вторых, реклама может помочь освежить в умах людей существующие ассоциации с торговой маркой, просто стимулируя автоматический процесс припоминания или, вернее, по-новому сосредоточивая внимание на этих ассоциациях. Стимулируя положительные ассоциации, реклама помогает «вытряхивать из шкафа» нужные чувства, ассоциации и воспоминания при мысли о данной торговой марке. Эти результаты менее очевидны, чем процесс формирования новых представлений, но они существенны для обеспечения долгосрочного успеха торговой марки.

Реакция на рекламу — результат как креатива, так и медиапланирования

Взаимодействие креатива и медиастратегии играет важнейшую роль, когда мы пытаемся сформировать новые впечатления о торговой марке. Обе составляющие должны работать вместе, чтобы произошло научение. Для некоторых людей это может быть достигнуто при первом контакте с информацией, для других может потребоваться несколько контактов, а для некоторых это может не произойти никогда. Средняя скорость научения будет определяться следующими четырьмя факторами:

♦ **Эмоциональная реакция на рекламное объявление.** То, насколько людям нравится объявление, определяет степень уделяемого внимания и формирует реакцию на показанное и сказанное.

♦ **Насколько хорошо сформировалось созданное объявлением впечатление о торговой марке.** Это важно для того, чтобы впечатление как-либо повлияло на реакцию на торговую марку. Объявления значительно различаются по степени того, насколько информация в них связывается с торговой маркой, и ассоциации возымеют эффект лишь в том случае, если они сохранены как воспоминания, связанные с торговой маркой.

♦ **Количество контактов с рекламными объявлениями и интервал между контактами.** От поверхностных впечатлений не будет ни какой пользы, если они просто основаны на чрезмерной частоте объявления, которое хорошо запечатлелось в памяти и не направлено на изменение впечатления от торговой марки. С другой стороны, частота вполне может быть важна, чтобы прочно связать впечатление с правильной торговой маркой или сформировать новые представления.

♦ **Степень, до которой новые впечатления должны конкурировать с существующими воспоминаниями.** Возвратимся к аналогии со шкафом: если «в шкафу» уже много вещей, то объявление, возможно, нужно демонстрировать чаще, чтобы обнаружились связанные с ним ассоциации, чем если бы «в шкафу» ничего не было.

Нет медиастратегии на все случаи жизни, которая может удовлетворить различные рекламные потребности

В прошлом мы работали с понятием «эффективной частоты» — обычно три контакта, теперь же используется понятие «свежего» планирования (*recency planning*). Истина состоит в том, что наиболее эффективное расписание появления рекламы в СМИ значительно варьируется в зависимости от задачи и креативной составляющей рекламы.

В результате и медиастратегией, и креативом следует управлять как единым целым и в течение длительного времени. Однако слишком часто медиапланы строятся и выполняются независимо от характера креатива. Это понятное следствие развития специализированных медиаагентств, которым платят за «рентабельное» планирование, но потенциальные скрытые издержки огромны. Сколько раз

выпуск новых товаров на рынок терпит неудачу, потому что реклама недостаточно проинформировала покупателей о данной торговой марке? Сколько торговых марок теряют долю на рынке, потому что конкуренты создают намного более сильное присутствие в СМИ? Ответ — слишком много. Надлежащие исследования могут значительно уменьшить риск, сообщая продвигающим товар командам о трудности рекламной задачи, возможностях творческих средств и фактических результатах на рынке.

Наконец, я хочу, чтобы вы обдумали еще пару мыслей, уместных для практики рыночного исследования. В конце концов, и Эрик, и я в глубине души — исследователи.

Эмоциональную реакцию на торговые марки и рекламные объявления можно исследовать

Для того чтобы эмоции выполняли свою роль — направлять наше внимание, они должны действовать быстро и просто. По существу, эмоциональная реакция на любое событие вызывает положительные или

отрицательные чувства, привлекает или отталкивает. Мы можем использовать различные слова, чтобы классифицировать силу и характер эмоциональной реакции, но если описать сами эмоции сложно, то распознать их легко. Это означает, что простые интроспективные вопросы могут позволить хорошо понять эмоции, вызванные торговой маркой или рекламным объявлением. Другими словами, люди могут затрудняться описать, как они переживают любовь, но они могут легко показать различие между любовью, нежностью и удовольствием, когда видят перед собой эти слова.

Первая реакция — самая искренняя

Когда люди говорят о торговых марках или рекламных объявлениях, они часто начинают с таких слов: «Мне это нравится, потому что...» Основываясь на том, что мы теперь знаем о работе мозга, мы должны принять данное утверждение за чистую монету. Дальнейшее исследование вполне может привести лишь к рационализации такой реакции. Следовательно, задача исследования состоит в том, чтобы обнаружить происхождение этой начальной реакции — будь то воспоминания детства, желание иметь социальный статус или даже тот факт, что человеку нравится реклама товара. При этом исследователя не должно ввести в заблуждение желание людей казаться рациональными.

Я горд тем, что участвовал в создании этой книги. Это одновременно интересное и познавательное чтение, и я уверен, что вы получите от него удовольствие.

Найджел Холлис (Nigel Hollis) Millward Brown

Вступление

Любой путь к знанию начинается в точке зарождения интереса к предмету и продвигается вперед желанием больше узнать о нем. Именно поэтому начались мои поиски, и именно поэтому они приобрели такую форму.

Медиапланирование в 1980 г.

В 1980 г. я был назначен медиадиректором *BBDO*, одного из ведущих рекламных агентств Южной Африки, и обнаружил, что я ответствен за расходование сотен миллионов рандов в интересах наших клиентов. Ранее я работал менеджером по исследованиям рынка, а затем старшим менеджером по продукту в большой компании по производству спиртных напитков. В Южной Африке тогда не разрешалась реклама крепких напитков по телевидению (включая марки виски, которые мы производили), так что я оказался в уникальном положении — стал медиадиректором без какого-либо опыта работы с основным рекламодателем в стране.

Я начал с того, что пригласил владельцев основных СМИ и предложил им прочесть мне краткий курс обучения. Это закончилось четырьмя приглашениями на ланч и продажей одной партии товара, но ничто из этого не прибавило мне хоть сколько-нибудь мудрости. Было ясно, что я должен буду

самостоятельно узнать, что означал такой термин, как «эффективность», в контексте телевизионной рекламы.

Тем временем я работал следующим образом. Я кропотливо составлял расписание трансляции рекламы по телевидению, анализировал, сколько людей могут увидеть эту рекламу и как часто, готовил наилучшую презентацию с учетом доступной в те дни технологии и насколько возможно убедительно представлял ее клиенту. В обсуждениях после презентации клиенты часто спрашивали: «Откуда мне знать, что это наилучший способ вложить мои деньги?» Скоро я узнал, что единственное «эффективное» расписание трансляции рекламы было то, которое подписал клиент.

В данном случае хорошо действовало, когда я говорил клиенту: «По моему опыту, это действует». Ни разу клиенты не спрашивали меня о том, что имеется в виду под моим «опытом». Я был медиадиректором; это, как-то залось, удовлетворяло их. Кроме того, мне было лишь 30 лет, но никто не пытался выяснить, что подразумевает мой опыт.

Конечно, на самом деле слова «это действует» означали: «По моему опыту, это тот тип расписания трансляции рекламы, контракт на который подписывают большинство рекламодателей».

Я действительно имел один запасной вариант — книгу Майка Нейпла-за под названием «Эффективная частота» («Effective Frequency», 1979), которую спонсировала Ассоциация общенациональных рекламодателей, и в ней говорилось, что важно оптимизировать процент людей, которые подвергаются воздействию рекламы три или более раза. Представляя свой медиаплан, я использовал данные об охвате аудитории, чтобы продемонстрировать процент тех, кому рекламное сообщение будет показано три или более раза, и если бы кто-нибудь спросил меня, почему это имело значение, я мог бы ответить: «Американские исследования окончательно доказали, что это оптимальный уровень предъявления рекламы».

Тогда клиенты подписали контракты. Это было более 20 лет назад, но изменилось ли что-нибудь с тех пор? В 1994 г. Лекенби и Ким (*Leckenby & Kim*) опубликовали статью в «Journal of Advertising Research» (номер за сентябрь/октябрь), в которой они сообщали о результатах опроса медиадиректоров в 200 самых крупных рекламных агентствах в Соединенных Штатах. Этих рекламных директоров спрашивали, как они оценивают эффективность расписания трансляции рекламы в СМИ. Лекенби и Ким пишут:

Стоит отметить, что большинство респондентов оценивали «распределение частоты» и «эффективный охват» как самые важные факторы в оценке расписания трансляции рекламы...

. [Для] респондентов, которые отмечали, что они использовали «эффективный охват» для оценки СМИ, самое частое определение «эффективного охвата» было «3 рекламных сообщения и выше».

Еще 10 лет спустя директора СМИ, вероятно, все еще определяют эффективность таким же образом — за исключением того, что теперь они могли бы цитировать Эрвина Эфрона (*Erwin Ephron*) и теории «свежего» планирования.

Impact Information и Adtrack

Через четыре года я ушел из *BBDO*, чтобы создать свою собственную исследовательскую компанию *Impact Information*. Я полагал, что существует потребность в системе обратной связи, чтобы рассказать рекламодателям и медиадиректорам, каков действительно эффективный способ составления расписания рекламных объявлений, и теперь я имел шанс создать такой метод.

Наша методология, которую мы называли *ADTRACK*, состояла в том, чтобы записывать всю новую телерекламу в стране каждую неделю и затем обзванивать еженедельную выборку в 200 человек. Для каждого нового рекламного ролика мы спрашивали респондентов, видели ли они по телевизору рекламу торговой марки X, и если да, то мы просили описать ее.

В *BBDO*, когда мы показывали предполагаемым клиентам демонстрационный ролик нашего агентства, они часто говорили: «Мне всегда нравилась эта реклама». Они поручали нам заняться их бизнесом, потому что им нравилась наша реклама. Затем, когда мы предлагали им новую рекламу, которая, как мы им говорили, понравится потребителями, они становились чрезмерно критическими. «Реклама не должна развлекать, реклама должна продавать!» Это заинтриговало меня: в конце концов им нравился наш демонстрационный ролик и они покупали наши услуги. Поскольку мы проводили вопросник *ADTRACK*, мы попросили респондентов, которые вспомнили и правильно описали рекламу, оценить по десятибалльной шкале, насколько она понравилась им.

Исследование отношения к рекламе

К 1986 г. мы имели базу данных более чем на 1000 рекламных роликов. С использованием наших данных были проведены два академических исследования. Они оба показали, что лучшим предсказателем степени, до которой реклама

превращала «подверженную рекламному воздействию аудиторию» в «людей, помнящих рекламу», было то, *нравились* ли аудитории реклама. Другими словами, люди смотрят ту рекламу, которая им нравится. Это может показаться банальным и очевидным, но, насколько я знал на той стадии, никто в мире еще не доказал, что это именно так, и никакая методология проверки рекламы не основывалась на этом допущении.

Мы полагали, что это заключение сделает популярной нашу систему отслеживания рекламы среди рекламных агентств, и широко распространяли эту новость. Когда мы переходили от агентства к агентству, случилось нечто интересное. Снова и снова мы были вынуждены выслушивать работников очередного рекламного агентства, говорящих нам, какие рекламные объявления, по их мнению, будут нравиться людям, а какие не будут. Обычно они приводили нам свои аргументы. Теперь мы знали ответы потребителей, и люди из агентства были так же часто не правы, как и правы в своих предсказаниях. Одна из причин состояла

в том, что никто в агентстве не мог представить себе, что потребителям не понравится какое-либо из рекламных объявлений этого агентства или что им понравится реклама, созданная конкурентом. Но помимо этой профессиональной ревности они также проводили границу между понятиями, которые они определяли как «привлекательную» рекламу и «эффективную» рекламу, и в действительности эта граница была очень нечеткой. Мы быстро поняли, что определение «привлекательности объявлений» будет очень произвольным, если полагаться на суждения людей из рекламного агентства!

Смешанная реклама разочаровывает нас

В то время нас попросили проверить рекламу, созданную крупной транснациональной корпорацией в Южной Америке для товара, который она планировала «выбросить» на рынок в Южной Африке. Часть этой проверки включала измерение припоминания после показа смешанной рекламы. Рекламный ролик (в его заключительной южноамериканской версии) был включен в рекламу с множеством других роликов, чтобы смоделировать телевизионную рекламную паузу. К респондентам обращались в торговых центрах, приводили их в комнату, просили посмотреть рекламу, затем просили назвать ролики, которые они видели. Чтобы противодействовать эффектам новизны и первенства, порядок показа рекламных роликов менялся.

В упрощенном виде логика этой проверки состоит в том, что припоминание после предъявления является мерой проникающей способности (или запоминаемости) рекламы. Этот рекламный ролик показывал исключительно хорошие результаты в данном тесте. Мы сделали перерыв в предъявлении рекламы и отследили воспоминания о нем с помощью вопросника *ADTRACK*. После первой недели никто не помнил, что он его видел.

Мы рекомендовали, чтобы интенсивность «пульсирующей» тактики¹ рекламы была увеличена. Это было сделано, но тем не менее опять никто не вспомнил этот ролик. Тогда мы рекомендовали, чтобы в рекламе в большей степени использовалась торговая марка и «пульсирующая» тактика рекламы применялась более интенсивно, и все же снова никто не сказал, что видел эту рекламу.

На этой стадии мы должны были всерьез задуматься над тем, были ли результаты смешанной рекламы такими прогностическими, как мы (и многие другие) предполагали. К счастью, у нас была масса данных относительно припоминания рекламных объявлений и база данных, полученных в результате анализа эффективности смешанной рекламы. Мы проанализировали эти данные и обнаружили, что измерения припоминания смешанной рекламы не являются прогностическими для припоминания рекламы в реальной жизни.

Это означало, что мы не могли надежно предсказать способность рекламы «проникать в сознание потребителя», используя простой метод смешанной рекламы. Это ставило нас в трудное положение. Мы могли быть либо компанией, занимающейся предварительным обследованием, либо компанией, занимающейся анализом эффективности рекламы после ее распространения, но если мы были не способны предсказать проникающую способность рекламы, основываясь на предварительном обследовании, мы не могли быть ни тем ни другим.

Одна из альтернатив состояла в том, чтобы предоставить другим исследовательским компаниям возможность заниматься предварительным обследованием смешанной рекламы. Если бы измерения с помощью *ADTRACK* показали, что предсказанный уровень запоминаемости рекламы был

неверным, то именно другая компания-исследователь должна была бы объяснить клиенту, почему так происходит. Другим альтернативным вариантом действия мог быть поиск способов повышения прогностической способности предварительного обследования.

Логический ответ на вопрос о том, почему люди обращают внимание на рекламу при ее просмотре в естественных условиях, нам уже известен: основываясь более чем на 1000 рекламных объявлениях, мы знали, что люди смотрят на то, что им нравится (и это потом помнят). К сожалению, мы также знали, что были столь же неправы, как и рекламные агентства, когда пытались субъективно предсказать, что людям будет или что не будет нравиться.

СОММАР— понимание предпочтения рекламных объявлений

Затем мы решили разработать систему анализа эффективности рекламы, которая помогла бы лучше понять то, что составляет привлекательность рекламы. На основе этого эксперимента мы разработали модель *СОММАР*, к которой я вернусь позже в этой книге.

Несколько лет спустя компания *Millward Brown* также объявила, что, по ее данным, смешанная реклама не позволяла сколько-нибудь точно спрогнозировать способность рекламы запоминаться. Эта компания разработала методологию предварительного обследования *LINK*, основанную на ее опыте отслеживания результатов рекламы. *LINK* удивительно похожа на *СОММАР*, и это понятно, потому что оба метода базируются на опыте отслеживания эффективности рекламы в условиях рынка.

Левое и правое полушария как аргументы, касающиеся узнавания и припоминания

К концу 1980-х гг. мы отслеживали знание рекламы другой транснациональной корпорации, являвшейся нашим клиентом. Когда мы спрашивали людей: «Вы можете вспомнить, что видели рекламу [торговой марки]?», фактически никто не говорил «да». Это был непонятный результат для агентства или торговой марки. Представители корпорации ссылались на существенный рост продаж этого товара. Реклама снова была отслежена в течение последующих увеличений продаж, и результаты все же показали, что очень немногие люди помнят ее.

Тогда исследовательский отдел фирмы-клиента сделал еще одну проверку как часть всеобъемлющего исследования, проводимого другой компанией, и были получены значительно более высокие оценки. Ученых попросили объяснить различие, и они процитировали статью Херба Кругмана (*Krugman, 1977*). В ней утверждалось, что припоминание — это функция левого полушария, а узнавание — правого, и по-этому припоминание присуще «логическим» рекламным объявлениям, а узнавание — «эмоциональным». Кругман утверждал, что печатный текст логичен, а телераздача эмоциональна, поэтому узнавание должно использоваться для оценки эффективности телерекламы, а припоминание — для оценки эффективности рекламы в печатных СМИ (весьма замысловатый аргумент).

Мы показали клиенту, что он изменил товар, уменьшил цену и содействовал его продаже в течение выхода рекламы и что «значительный рост продаж» в действительности был лишь увеличением рыночной доли на 3-4% по рейтингу Нильсена.¹ Однако нам было нанесено

поражение: наш конкурент заявил на южноафриканской общенациональной научной конференции, что припоминание является подходящей мерой оценки только для правополушарной рекламы.

Мы знали из нашей базы данных (теперь уже приблизительно 30 000 рекламных передач), что самая запоминающаяся реклама за эти годы основывалась на эмоциях (измеренных привлекательностью рекламы). Но эти эмпирические данные, очевидно, не могли устоять против убедительных аргументов, основанных на цитатах из Кругмана, Зильске (*Zielske, 1982*) и особенно книги Лэрри Гибсона «Забывание» (*Gibson, 1983*). Мне казалось, что нам нужно как можно больше узнать о теориях «левого и правого мозга» (также называемых теориями больших полушарий головного мозга), чтобы мы могли понять, как все это влияет на измерения результатов рекламы.

Американский фонд исследования рекламы открывает привлекательность рекламных объявлений

На этой стадии Американским фондом исследования рекламы было проведено замечательное исследование — Проект валидации исследований эффективности рекламы (*Copy Research Validation Project, CRVP*). Цель этого крупного исследования, проведенного под руководством Расса Хейли и предпринятого организацией, которая не преследовала никаких корыстных целей, состояла в том, чтобы узнать, какой вопрос, заданный респондентам в ходе анализа эффективности рекламы, был наиболее прогностическим относительно фактической способности рекламы

повысить уровень продаж. Рекламные объявления измерялись по всем обычно используемым параметрам, и было обнаружено, что лучшим предсказателем был простой вопрос: «Насколько вам нравится эта реклама?»

Это было настоящим шоком для всей отрасли. Как отмечает Хейли, данный вопрос не был даже включен в первоначальный план вопросника; эта мысль пришла ему в голову слишком поздно. Очевидно, это вызвало большой интерес. В начале 1990-х гг. статья Александра Биля «Love the ad. Buy the product?» (Biel, 1990) была одной из наиболее цитируемой рекламными агентствами.

Для нас это было хорошей новостью, так как это подтверждало обоснованность использования измерения привлекательности рекламы в вопроснике *ADTRACK*. Это была менее хорошая новость для американских компаний, занимающихся анализом эффективности рекламы, которые разделились на три научные школы: убеждение, припоминание и узнавание. Обширные базы данных этих компаний и рекламным передачам обычно не включали «привлекательность» как измерение, и, очевидно, не в их интересах было изменять их допущения о том, как действует реклама и как ее следует измерять, даже если это привело бы к лучшему пониманию воздействия рекламы и более эффективному использованию денег, потраченных на рекламу.

В результате этих опытов я неминуемо должен был еще больше заинтересоваться деятельностью мозга и тем, подтверждало ли наши результаты то, что сейчас известно в этой области. Исследования, которые я продолжал проводить, привели к написанию этой книги в ее первом варианте.

План маршрута

Написание этой книги заняло более двух десятилетий, и в течение второго из них я читал много книг, журналов и статей о психике и мозге и еще больше — о рекламе. В то же время моя компания продолжила разрабатывать и модернизировать теперь уже довольно массивную базу данных *ADTRACK*.

Книга начинается с краткого изложения стоящих перед нами проблем, затем следует обзор части того, что стало известно о работе мозга. В заключительном разделе я пытаюсь связать результаты этих исследований с рекламным делом и при этом сопоставить их с исследованиями в рекламном секторе.

По большей части эта книга не содержит моих собственных мыслей. В ней используются открытия других людей, в некоторых случаях получивших за них Нобелевскую премию. Я просто пытаюсь показать читателям, интересующимся рекламой, какое отношение новые данные о работе мозга имеют к области их поисков. Надеюсь, эта книга будет им полезна.

Введение

Авторы многих книг о рекламе избегают задавать фундаментальный вопрос: «Действует ли реклама?» Очевидно, никто не собирается писать книгу о рекламе, если полагает, что она *не* действует, но уклонение от ответа на этот простой вопрос может создать неправильное представление, поскольку подразумевается, что *вся* реклама действует. По моему опыту, это не так. Некоторая реклама действует намного лучше, некоторая реклама действительно вообще не действует (в смысле побуждения потребителей покупать товары или по крайней мере обращать на них внимание), а некоторая реклама действует отрицательно. У меня есть все основания утверждать это, потому что большая часть моей работы была связана с исследованием рекламы, попытками измерить эффективность рекламы и выяснить, как предсказать, какая реклама будет действовать.

Отрасль рекламы — одна из главных во всех развитых странах. Она предполагает миллионы долларов расходов со стороны компаний, товары и услуги которых рекламируются. Она создает большое количество рабочих мест: в компаниях-клиентах, в научно-исследовательских организациях, в рекламных агентствах и в СМИ. И большая часть денег и усилий тратится впустую на создание и планирование рекламных объявлений, которые, очевидно, не имеют особого эффекта.

Возможно, это неудивительно, если учитывать то количество рекламы, с которой ежедневно сталкивается каждый из нас, не говоря уже о других усилиях по продвижению товаров и всевозможной информации, обрушивающейся на нас. Никто не в состоянии обращать внимание на все это; информации просто слишком много. Так что первая задача для производителя любой торговой марки (товара или услуги) — обеспечить, чтобы его рекламные объявления были замечены.

Вторая задача состоит в том, чтобы гарантировать, что реклама продолжает выполнять работу, для которой она предназначена, — грубо говоря, стимулировать покупку данного товара. И наконец, третья задача: обеспечить устойчивость спроса на товар, поддерживать авторитет торговой марки, ее популярность — одним словом, гарантировать успех всего предприятия. Было бы слишком большим упрощением сказать, что в данной отрасли все это не получается. В создание рекламы вкладывается много идей, изобретательности, творческих и технических навыков, и качество продукции с различных точек зрения необыкновенно высокое. Так или иначе, как я уже сказал, не существует способа сделать всю рекламу успешной. Наша способность обращать на что-либо внимание ограничена; не каждое объявление может завладеть нашим вниманием. Точно так же если какая-либо торговая марка — лидер в данной категории, то другие марки по определению остаются на втором плане. Но это не означает, что мы не можем ничего исправить, и один из стимулов для улучшения положения в нашей отрасли — это обратная связь, которую производитель получает из исследований рекламы.

Я полагаю, что немногие не согласились бы с тем, что есть масса возможностей для усовершенствования исследовательской работы. Пока еще наша отрасль не достигла значительных успехов в измерении и предсказании. Наши измерения были грубыми, наши предсказания были неправильными так же часто, как и правильными. Моя отправная точка при написании этой книги — это исследование рекламы, так как это моя ключевая область деятельности. Но я продолжаю следить и за изменениями в парадигмах, в которых работают исследователи: это приведет к повсеместному изменению точки зрения рекламодателей о том, *как создавать рекламу, которая действует*.

Позвольте мне объяснить, как построена структура этой книги. Сначала я рассматриваю проблему в общем плане: проводится различие между рекламой, которая действует, и рекламой, которая не действует. Также будут рассмотрены некоторые из направлений, где предпринимались попытки предсказать, как будет действовать реклама, и затем измерить, как она действительно действовала. Большая часть этих описаний знакома занимающимся исследованием рекламы, но я надеюсь, книга поможет им освежить свои знания, и эта информация может вполне быть новой для некоторых читателей.

Для кого я пишу? Для всех, кто хочет разбираться в рекламе. Это включает сотрудников рекламной отрасли (тех, кто создают и размещают или планируют рекламные объявления, и тех, кто исследуют результаты рекламы), тех, кто должен рекламировать свои товары или услуги, чтобы продать их, студентов и всех, кто интересуется данной темой. В конце концов, все мы смотрим рекламу, и нравится она нам или нет, мы все до некоторой степени подвержены ее влиянию. Это не учебник; это книга, основанная на знании практического материала.

После общего вступления я рассматриваю некоторые области, которые я исследовал в поиске понимания предмета. Реклама воздействует на нашу психику: она побуждает нас (если она работает) делать покупки. Следовательно, для того чтобы узнать, как сделать, чтобы она работала еще лучше и какие измерения мы могли бы использовать, чтобы узнать, насколько хорошо она действует, я изучил данные, которые касаются работы мозга, и с точки зрения «черного ящика» (психология и ее ответвления), и «изнутри» (с точки зрения неврологии и искусственного интеллекта). В этих областях происходили и продолжают происходить захватывающие новые события, изменяя парадигмы, в рамках которых прежде работали ученые всего мира. Такие изменения могут указать путь к переменам во взглядах на исследования рекламы и к новому уровню точности и понимания в их результатах.

Далее в книге я рассмотрю, как мы обращаем внимание на часть огромного объема сенсорных стимулов, которые воздействуют на нас каждый день, — данный раздел поможет рекламодателям создать объявления, которые привлекут внимание. Я также рассмотрю, как происходит обучение и запоминание, — это поможет рекламодателям создать объявления, которые люди будут помнить. (Акт покупки обычно происходит спустя некоторое время после того, как человек увидел рекламу: если он ее не помнит, как она может повлиять на этот акт?)

Реклама — это одно, а торговая марка — совсем другое, хотя они явно связаны между собой, или, возможно, более точно, реклама — часть единого целого, которое называется «ценностью марки». (По крайней мере если они не связаны, реклама должна потерпеть полный провал.) Для того чтобы помочь обнаружить, как лучше всего гарантировать, что видение (и/или слышание) рекламы способствует покупке данной торговой марки, я рассматриваю, как в мозгу формируются понятия. Как мы можем усилить связь между понятиями, чтобы гарантировать, что потребителям не просто нравится реклама, но им также нравится товар (и они его покупают)?

И здесь я подхожу к сути этой книги. Это сущность того, что я хочу подчеркнуть. Реклама, которая действует, — это та реклама, которая нравится людям.

Новая парадигма для рекламы

Парадигма — это «то, как мы смотрим на вещи». Время от времени происходит «сдвиг парадигмы». В основном это означает, что мир не изменяется, но изменяется точка зрения, с которой мы смотрим на мир.

Крупные сдвиги парадигмы в истории включают открытия того, что Земля не плоская, а круглая, и что Земля не является центром Вселенной: она лишь одна из многих планет, вращающихся по орбите вокруг одного из многих солнц.

Историки изучили сдвиги парадигмы и выявили некоторые особенности, обычные для всех них:

1. Изменяется не мир, а способ его понимания.
2. Сдвиг парадигмы происходит в результате открытия в одной области, но большой сдвиг также влияет на многие другие области.
3. К моменту изменения парадигмы уже существует много данных, подтверждающих новую парадигму, но они ранее не интерпретировались в контексте этой новой парадигмы.
4. Многие люди цепляются за старую парадигму даже после того, как становится ясно, что новая лучше согласуется с реальным опытом, поскольку они крайне заинтересованы в сохранении старой парадигмы.
5. Когда происходит переход к новой парадигме, старые знания становятся более осмысленными, поскольку они рассматриваются с точки зрения новой парадигмы.

Я не претендую на славу Галилея, и хотя могу указать на некоторые маленькие инновации, введенные моей компанией, все же большинство описываемых мной исследований не являются моими собственными. Эти исследования также по большей части не являются исследованиями рекламы. Но изменения парадигмы, произошедшие в неврологии, психологии и искусственном интеллекте — некоторые из них незначительные, по крайней мере по сравнению с открытиями Галилея, а некоторые из них, мне кажется, довольно большие, — имеют вполне очевидное применение в области рекламы, и здесь рассматриваются именно они.

Я более глубоко исследую эти приложения в следующих главах, но позвольте мне изложить мои основные аргументы:

- ◆ Произошел крупный сдвиг в понимании неврологами того, как мы сосредоточиваем внимание; это, если угодно, аспект более широкого вопроса о том, как мы становимся сознательными существами. Старая парадигма, которая восходит к Декарту, состоит в том, что в нас существует некое более высокое существо, «гомункулос», как он его называл, которое направляет нашу умственную деятельность и через наше сознание, наши тела. (Другой способ сказать то же самое состоит в том, что есть два различных объекта: мозг, который является физическим объектом, и психика, которая нематериальна и направляет работу мозга.) Новая парадигма, которая опирается как на неврологические исследования, так и на эксперименты по созданию «искусственного интеллекта», отказывается от идеи «более высокого» интеллекта и вместо этого поворачивается в противоположном направлении: к нашим самым примитивным и инстинктивным реакциям.
- ◆ В центре этой новой парадигмы находится тезис, согласно которому именно *эмоции* управляют всем нашим поведением: управляя нашими неосознанными реакциями, а также *определяя, что именно мы осознаем*. Эмоции направляют, формируют наше сознание и управляют им.
- ◆ Мы запоминаем то, на что обращаем внимание, т. е. эта информация оказывает постоянное влияние на содержание нашего сознания. И в будущем мы с большей вероятностью обратим внимание на вещи, на которые обращали внимание и которые запомнили в прошлом. Таким образом, внимание и память создают единую систему обратной связи. Но первая задача рекламы — привлечь внимание, чтобы ее можно было запомнить.
- ◆ Поскольку эмоции играют ключевую роль в управлении нашим вниманием, задача рекламы состоит в том, чтобы вызвать у нас
- ◆ «Эмоции» — сложное понятие. (Позже мы рассмотрим некоторые определения этого понятия.) Согласно этому тезису, на самом простом уровне все эмоции могут быть сведены к одной из двух основных эмоций, которые можно описать как положительную (удовольствие, или расположенность к чему-либо) и отри

цательную (страх, или расположенность против чего-либо).

- ◆ Мы все запрограммированы стремиться к положительным эмоциям и избегать отрицательных. Так что совершенно очевидно, что эмоции, которые вызывает в нас реклама, должны быть положительными. Проще говоря, нам должна нравиться реклама.

Необходимо также рассмотреть другие вопросы: какую роль в запоминании играет повторение, как формирование понятий способствует повышению ценности торговой марки и пр.; но это — основные. Теперь я кратко рассмотрю состояние знаний о рекламе и их эффективности.

Глава 1

Как действуют рекламные объявления

До недавнего времени у большинства рекламодателей было недостаточно или вообще не было свидетельств в пользу того, что их реклама работает. Кроме того, не было таких систем, перед которыми рекламные агентства были ответственными за создание эффективной рекламы.

Поскольку в других отраслях в последние годы все больше внимания уделялось измерению и оценке, в рекламном деле также отмечалась тенденция к попытке измерить эффект рекламы и показать, действует ли она. В ряде стран были введены системы премий¹ для специалистов по маркетингу², которые побуждают их укреплять свои *case studies* бесспорными свидетельствами того, что их реклама работает. Но даже при этих условиях большая часть рекламы не проходит тщательного тестирования исследовательскими методами (на самом деле много рекламы вообще не тестируется, чтобы увидеть, имеет ли она желаемый эффект). Однако возникает вопрос: почему проводится так мало детальных исследований, если в них нуждаются так много рекламодателей?

В этой главе я рассмотрю некоторые идеи о том, каких целей должна достигать реклама, а затем проанализирую исследования эффективности рекламы.

Как действует реклама

Гордон Браун — один из основателей *Millward Brown*, теперь одной из 10 крупнейших компаний, занимающихся исследованиями рынка, и компании, которая специализируется на изучении рекламы. Изложенные здесь представления о том, как потребители используют рекламу — другими словами, как действует реклама, — в основном вытекают из его идей.

Простая механистическая модель воздействия рекламы могла бы постулировать, что потребители видят рекламу, это изменяет их восприятие данной торговой марки (или создает ее образ, если это новая торговая марка) и в результате они покупают этот товар. (Я говорю здесь главным образом о телерекламе, но, если я не указываю обратного, моя аргументация в равной степени применима к прессе, радио и другим средствам передачи рекламы.)

Может показаться, будто это означает, что в большинстве случаев воздействие рекламы происходит во время ее предъявления. Однако следует иметь в виду, что большинство рекламных пауз на телевидении, содержат от 3 до 8 рекламных роликов. Очень маловероятно, что потребитель рекламы обращает внимание на всю рекламу в течение рекламной паузы и «обновляет» свои представления о каждой из этих торговых марок. Большинство людей просто не делают этого и часто обращают мало внимания на рекламные объявления в журналах, на уличных щитах (*billboards*) или по радио.

Более вероятно, что потребители впитывают из рекламы какую-то информацию, сознательно мало обдумывая ее в данный момент, если вообще обдумывают. Затем, принимая решение о покупке, они «используют» это впечатление, и оно влияет на их выбор. Можно сказать, что потребитель «помнит» рекламу, но это не означает, что потребитель запоминает рекламу и что он может даже сразу после ее восприятия описать все сцены и слова, из которых она состоит. (Позже мы более глубоко рассмотрим, что именно *запоминается* из рекламы.)

Для того чтобы понять, как реклама впоследствии влияет на покупательское поведение, мы должны рассмотреть процесс покупки. Хорошая отправная точка — данное Гордоном Брауном описание покупки товаров повседневного спроса.

Покупатель идет в магазин, потому что ему что-либо нужно. Он берет тележку и начинает блуждать по проходам супермаркета, подталкиваемый тележками других людей, пытаясь обогнать более медленных покупателей. В то время как он делает это, он вряд ли подумает: «Вчера вечером я видел рекламу

зубной пасты «Colgate» и должен пойти к секции зубной пасты и купить ее!» Скорее большинство покупателей будут побуждаемы видом товаров на полках. Вполне возможно, что вы знаете это на своем собственном опыте, так же как и я. Так, когда мы пробиваемся мимо полок с собачьим кормом, мы вспоминаем, что у нас кончилась еда для собаки; когда мы проходим мимо стенда с зубной пастой, мы вспоминаем, что нам нужна зубная паста, а когда мы идем мимо закусок, мы вспоминаем, что в ближайшие несколько дней мы собираемся пригласить кого-то в гости и было бы полезно запастись чипсами.

Розничные торговцы знают это и раскладывают товары по товарным категориям так, чтобы это отражало процессы принятия решения у покупателей и в максимально возможной степени побуждало их покупать. Конечно, магазины могли бы расположить товары в зависимости от их рекламы, чтобы, когда покупатели заходят в магазин, первая торговая марка, которую они видят, была той, которую больше всего рекламировали на прошлой неделе, вторая торговая марка находилась бы в другой товарной категории, но по количеству ее рекламы на прошлой неделе она занимала бы второе место, и т. д. Логика подсказывает, что это работало бы хорошо, если бы покупатели действительно делали покупки, основываясь на том, сколько рекламы они видели на прошлой неделе, но розничные торговцы, как правило, не делают этого, потому что и они, и вы, и я — все мы знаем, что никто так не делает покупки.

Давайте возвратимся к покупателю в супермаркете, который подошел к полкам с зубной пастой, когда он вспоминает, что в его ванной в тубике едва ли осталась зубная паста. Именно в этот момент он рассматривает выставленные товары, выбирает тубик и кладет его в тележку.

В какой мере мышление участвует в этом процессе? Вид упаковки различных товаров, вероятно, вызовет некоторые воспоминания, но, скорее всего, они не будут такими же отчетливыми и полными, как по-секундное припоминание последней телерекламы. Покупателю часто достаточно подумать: «Эта марка, которой мы пользовались в прошлый раз, и все было в порядке». Иногда задействовано немного больше мышления; возможно покупатель подумает: «Мы были разочарованы этим», или: «Детям не понравился этот вкус», или: «Соседка Мэри сказала, что ее детям понравилась эта марка». Иногда подобные мысли будут включать рекламу: возможно, ключевой образ или факт из нее; возможно, не более, чем воспоминание о том, что эту торговую марку *действительно* рекламировали.

Короче говоря, будет ли человек покупать данный товар — в значительной степени определяет его память, и одни из воспоминаний, которые могут прийти на ум, — это воспоминания, основанные на рекламе.

Реклама и покупка товаров не повседневного спроса

Конечно, это описание предполагает, что товар продают в супермаркете и выставляют рядом с конкурирующими товарами. Это верно не для всех товаров, но мы могли бы представить себе, что существует

«виртуальный супермаркет» для услуг (банки, страхование, парикмахеры и т. п.), а также для товаров длительного пользования (печи, шины и т. п.), в котором потребители некоторым способом определяют (проходя через торговый пассаж, просматривая «Желтые страницы», узнавая цены через Интернет), что имеется в продаже, затем принимая решение о покупке, основанное на тех же самых типах воспоминаний.

Роль рекламы

Короче говоря, как я попытался показать, работа рекламы заключается в том, чтобы она запомнилась покупателю и могла некоторым образом влиять на решение о покупке. И задача специалистов, планирующих рекламные кампании, — планировать их так, чтобы они запоминались. Теперь давайте рассмотрим, как на самом деле планируются рекламные кампании.

Планирование эффективной рекламной кампании

Рекламный бюджет содержит два компонента — деньги на производство рекламы и деньги, которые вложены в СМИ, где размещается реклама.¹ В большинстве случаев приблизительно 80% бюджета будет использоваться на размещение рекламы в СМИ, и лишь 20% — на ее производство. Кажется интуитивно очевидным, что воздействие рекламы будет зависеть и от ее содержания, и от ее планирования.

Так же как и частота рекламы, ее размер (для печатных рекламных объявлений) или продолжительность (для радио- или телерекламы), очевидно, являются значимыми факторами.

Я хочу привести замечательную цитату из журнала «Admap»:

Плохая реклама также хороша, как отсутствие рекламы. Просто она стоит больше!

Неэффективный график размещения рекламы может сделать эффективную рекламу совершенно неэффективной. Однако график размещений рекламы не может сделать неэффективную рекламу эффективной. Так что прежде всего рекламодатель должен убедиться, что создаваемая реклама будет эффективной, и затем он должен обеспечить соответствующий график размещения рекламы.

Многие рекламодатели, по-видимому, забывают, что эффективность кампании зависит от обоих этих компонентов. Я случайно обнаружил исследования (проводимые не моей компанией), в которых реклама признана негодной для использования за ее содержание, тогда как проблемой была не реклама, а график ее размещения.

Медиапланирование

Медиапланирование — это просто процесс определения того, где и когда появится реклама. Эти «где» и «когда» определяют:

- ◆ сколько людей могут увидеть (и/или услышать) данную рекламу;
- ◆ действительно ли это те люди, которым адресована реклама;
- ◆ сколько раз аудитория видела эту рекламу ранее;
- ◆ стоимость места в графике размещения рекламы: проще говоря, чем больше аудитория, тем выше стоимость;
- ◆ способно ли само средство передачи рекламы привлечь внимание аудитории.

Исследования средств массовой информации за прошлые три десятилетия прогрессировали до такой степени, что в большинстве стран специалисты в области СМИ знают, сколько людей смотрят телепередачу по определенному каналу в данный момент и сколько людей, вероятно, будут читать определенный журнал или газету. Они также довольно много знают о демографии аудитории теле- или радиопередачи или читателей газеты или журнала, а также о том, как они используют данный товар. Это означает, что составители медиапланов могут легко определить, сколько людей подвергнутся воздействию рекламы, если она будет размещена в конкретном средстве массовой информации в конкретное время и/или в конкретном месте. Они также могут выяснить, как реклама может наилучшим образом достичь целевых потребителей (в демографических терминах) рекламируемого товара.

Размер кампании может быть описан в терминах валового оценочного коэффициента *GRP*. Математически *GRP* кампании — это охват аудитории (т. е. аудитория, которая имеет возможность увидеть рекламу один или более раз), умноженный на среднюю частоту предъявления рекламы (сколько раз в среднем эти люди видят данную рекламу). Таким образом, рекламная кампания с *GRP* равным 100 могла охватывать 50% аудитории в среднем дважды, или 25% аудитории в среднем четыре раза.

В простых понятиях работа составителя медиапланов состоит в том, чтобы получить как можно больший *ВОК* (другими словами, обеспечить насколько возможно большую потенциальную аудиторию) с насколько возможно меньшими затратами, сосредоточиваясь на том типе людей, в котором заинтересован рекламодатель. Поскольку медиасел-леры приобретают все большую популярность, важность соотношения «*GRP* — деньги» возросла: это основная область конкуренции, и рекламодатели все чаще оценивают зависимость роста продаж от медиа-планирования в терминах того, сколько пунктов *GRP* они получают за свои деньги.'

Частота

Все это оставляет открытым, возможно, более важный вопрос: сколько пунктов *GRP* фактически должны набрать рекламодатели, чтобы их кампания была эффективной, и за какой период времени?

Если рассмотреть два крайних варианта, интуитивно ясно, что реклама не настолько эффективна, чтобы не было никакой необходимости повторять ее. У рекламодателя не получится лишь один раз показать рекламу, затем сидеть и ждать, пока люди ринутся покупать данный товар. Во-первых, показ не охватит всю потенциальную аудиторию; во-вторых, большинству людей нужно несколько предъявлений рекламы, прежде чем у них создается устойчивое впечатление от нее и она будет воздействовать на их потребительское поведение. (Эти вопросы мы рассмотрим более глубоко.) Поэтому очевидно, что все большее количество рекламы не будет давать все большую отдачу: по-видимому, есть

точка насыщения. Между этими двумя крайними вариантами существует уровень, на котором отдача от затрат на рекламу максимальная.

Отдача от рекламы характеризуется «кривой отклика», и есть точка, в которой окупаемость затрат на рекламу наибольшая. Трудность нахождения этой точки обусловлена тем, что оптимум должен быть сбалансирован по двум осям: как можно больше людей должны замечать рекламу и те, которые действительно заметили ее, должны видеть ее достаточное количество раз, чтобы сформировались устойчивые воспоминания о ней и установились хорошие связи этой рекламы с их представлением о торговой марке.

Конечно, есть различные теории о том, где находится оптимальный уровень частоты предъявления. Как это ни странно, большинство ответов в современных теориях очень близки к тому, чтобы быть совершенно неправильными. Можно подумать, что у людей, вкладывающих в рекламу миллиарды фунтов, долларов или рандов, к настоящему времени уже должен быть правильный ответ. Но его нет. Чтобы разъяснить этот вопрос, рассмотрим историю дискуссии о частоте и современное положение дел.

В преддверии дискуссии о частоте

В 1950-е, 1960-е и 1970-е гг. был достигнут значительный прогресс в измерении аудиторий СМИ. Владельцы СМИ, и даже промышленные корпорации в некоторых странах, вкладывали большие деньги в исследовательские программы, целью которых было измерение того, что люди смотрели, читали и слушали. Прежде чем результаты этих исследований стали доступными, составители медиапланов в основном должны были давать рекомендации по размещению рекламы, основываясь на сообщениях издателей о том, что они продали (т. е. на данных о проверенном тираже¹), но впоследствии они работали с надежными независимыми данными.

Когда информация об аудиториях стала доступной, такие компании, как *Telmar* и *IMS*, разработали компьютерные системы, которые предоставили составителям медиапланов возможность различными способами анализировать аудиторию. Когда возможности анализа расширились, составители медиапланов и рекламодатели начали задавать более сложные вопросы, касающиеся собранных данных. Таким образом, происходил постепенный процесс, при котором информация становилась более доступной, появлялись новые вопросы, что, в свою очередь, приводило к появлению новой информации.

По мере развития этого процесса рекламодатели задавали вопрос, напрашивающийся сам собой: «Сколько раз я должен показать свое рекламное объявление людям за данный период?» И они никогда не получали на него ясный и авторитетный ответ.

Доктор Саймон Бродбент (*Simon Broadbent*) в 1967 г. получил Серебряную медаль Томсона за статью, в которой обсуждалась форма кривой отклика на рекламу. Статьи, на которые он ссылается в своей отмеченной наградой статье, в свою очередь, ссылаются на статьи, изданные в 1940-х гг., в которых предпринята попытка ответить на тот же самый вопрос, так что этот вопрос задавали (и не получали на него адекватного ответа) очень долгое время.

Ответ на этот вопрос дал Герберт Кругман (*Herbert Krugman*) (который тогда был главой отдела рекламных исследований в компании *General Electric*) в статье под названием «Почему трех предъявлений может быть достаточно» (*Krugman, 1972*). Большинство рекламодателей и агентств резко отреагировали на эту статью, хотя во многих случаях это было, вероятно, потому, что они лишь прочитали заголовок и не обдумали аргументы Кругмана подробно. Популярная интерпретация состояла в следующем: авторитетная организация говорила, что для того, чтобы что-то продать, нужно было лишь создать рекламу, затем показать ее людям три раза и никогда больше не показывать. Понятно, что рекламные агентства (получающие большую часть своего дохода от комиссионных в размере 16,5%, которые они зарабатывают на размещении рекламы в СМИ) подумали, что это приведет к более низкому уровню рекламирования, и им это не понравилось.

Впоследствии Кругман попытался объяснить, что он имел в виду. По его мнению, существует три стадии психологической реакции людей на рекламные объявления:

- ◆ при первом предъявлении человек спрашивает: «Что это?»;
- ◆ при втором предъявлении человек спрашивает: «О чем здесь сообщают?»;
- ◆ при третьем предъявлении он говорит: «Я это уже видел» и теряет интерес к этой рекламе.

Психологические реакции не соответствуют один к одному фактическим физическим предъявлениям; это стадии реакции, каждая из которых может потребовать нескольких физических

предъявлений. Так что люди могли бы, например, достичь «стадии второго предъявления», подвергшись воздействию рекламы полдюжины раз; и третье «психологическое» предъявление, по словам Кругмана, могло бы быть как третьим, так и двадцать вторым фактическим предъявлением. В то время, однако, его объяснение того, что он имел в виду, имело намного менее серьезные последствия, чем название его статьи.

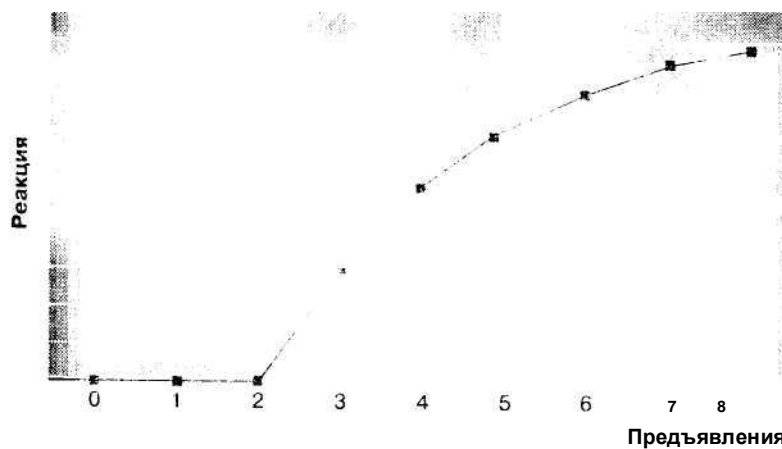
Майк Нейплз и «эффективная частота»

Один из эффектов статьи Кругмана состоял в том, что в 1970-е гг. проблема частоты предъявления была выдвинута на передний план. Одним из следствий этого явилось то, что Майку Нейплзу (*Mike Naples*) поручили сделать обзор имеющихся исследований, и в 1979 г. он написал книгу «Эффективная частота». Он пришел к выводу, что люди слабо реагируют на рекламу после первого и второго предъявлений. Толь-

ко после третьего раза появляется какая-то реакция, и затем отмечается ослабление реакции для каждого последующего предъявления. Так что реакция на предъявление рекламы принимает форму s-образной кривой, как это показано на рис. 1.1.

Внимательное прочтение книги Нейплза показывает, что она основана лишь на четырех работах и что единственное эмпирическое исследование, которое действительно привело к этим заключениям, было проведено Колином Макдоналдом в начале 1960-х гг. Книга Нейплза впервые появилась в 1978 г., и с тех пор в практику составителей ме-диапланов вошло подвергать людей воздействию рекламы более трех раз, потому что однократные и двукратные предъявления были неэффективны.

Нейплз не дал никаких рекомендаций относительно периода, за который должны иметь место эти три предъявления. Специалисты по планированию обычно предполагали, что это должно произойти в течение цикла покупки, хотя это не имеет смысла для товаров, которые покупают ежедневно, или для таких товаров, как легковые автомобили, которые покупают лишь раз в несколько лет. При этом никак не рассматривалось, что произойдет между периодами интенсивной передачи рекламы: если человек два раза видел рекламу в первый период, следует ли первое предъявление во втором периоде интенсивной



— s-образная кривая реакции Нейплза

Рис. 1.1. Кривая реакции на рекламу

передачи рекламы считать за первое или за третье предъявление? Умные медиадиректоры отвечают на этот вопрос в зависимости от размера бюджета клиента; менее умные, скорее всего, даже не задумываются об этом. Наконец, не было сформулировано никаких рекомендаций, чтобы правило «три и более» учитывало креативность рекламы, или ее продолжительность, или какой-либо другой фактор.

В 1994 г. Лекенби и Ким провели исследование, в котором они спрашивали у лучших 200 американских рекламных агентств, как они оценивали эффективность графика размещения рекламы. Обычным ответом было: «Медиаплан построен так, чтобы столько-то людей имели возможность увидеть данную рекламу три раза или больше», так что и спустя 16 лет это плохо обоснованное правило все еще принималось за истину.

Короче говоря, в 1960-е и 1970-е гг. исследователи средств массовой информации разработали методы, которые усовершенствовали измерение аудитории, поставщики программного обеспечения предоставили новые способы анализа данных, а понятие «эффективная частота» позволило сформулировать практическое правило, которое составители медиапланов могли использовать при

осуществлении программ оптимизации. Все были довольны, и никто, по-видимому, не подвергал сомнению эту парадигму.

А затем пришел Джоунз

Все это работало довольно хорошо, пока в 1995 г. профессор Джон Филип Джоунз (*John Philip Jones*) не опубликовал результаты своего новаторского исследования в книге «Когда реклама действует: новые доказательства стимулирующей роли рекламы в продажах» («When Ads Work: New proof that advertising triggers sales»). Его достижение состояло в использовании (вместе с американской компанией *A. C. Nielsen*) данных «из единого источника». Это впервые позволило измерить, имел ли потребитель возможность увидеть телерекламу данной торговой марки, и затем, купил ли тот же самый респондент этот товар в течение следующих 7 дней. Конечно, в течение многих десятилетий перед этим рекламодатели занимались сравнением продаж до и после рекламных кампаний, пытаясь узнать, действительно ли реклама влияет на продажи, но теперь впервые была исследована прямая связь между восприятием человеком рекламы и совершением им покупки.

Конечно, на принятие решения о покупке может оказывать влияние еще много факторов кроме возможности увидеть рекламу данной торговой марки, но с установлением связи между возможным просмотром рекламы и покупкой товара по крайней мере минимизируется влияние этих факторов на полученные данные.

В данном исследовании использовались данные по 2000 американским домохозяйствам, в которых к домашним телевизорам были присоединены измерительные приборы, предоставляющие информацию о времени просмотра телепередач и о включенном канале. В каждой из этих семей был также ручной сканер, который мог делать запись штрих-кодов купленных товаров. Эксперимент проводился в течение двухлетнего периода, и были проанализированы данные для 78 рекламируемых торговых марок.

Используя эти данные, профессор Джоунз вычислил меру краткосрочной силы рекламы (*short-term advertising strength, STAS*). Она основывалась на разнице между «стимулированными» покупками (доля покупок данного товара среди семей, которые по крайней мере один раз просмотрели его телевизионную рекламу за 7 дней до покупки) и исходным уровнем (доля покупок данного товара среди семей, которые ни разу не видели его телерекламу за этот период). Это ясная и простая мера: она должна точно показывать, как повлияли рекламные объявления на склонность людей выбирать данную торговую марку.

Главное открытие профессора Джоунза состояло в том, что в среднем индекс *STAS* для рекламируемых марок был равен 124. Другими словами, в течение этих 7 дней после показа рекламы среди людей, видевших рекламу, доля марки¹ была на 24% выше, чем среди тех, кто ее не видел. Мало того что был обнаружен кратковременный (7-дневный) эффект, но также отмечался долговременный эффект для всех рекламируемых торговых марок: их доля марки увеличилась на 6% за год после рекламной кампании.

Однако это усредненная статистика, поэтому 24%-ное увеличение не обязательно для всех торговых марок. Это не означает, что любой торговец, решивший дать рекламу на телевидении, может в результате ожидать 24%-ный рост продаж. Колебания в реакции на рекламу были весьма впечатляющими.

Для того чтобы продемонстрировать эти колебания, профессор Джоунз разделил торговые марки на квинтили, так что 20% марок с самым

Как вы можете видеть из таблицы, результаты свидетельствуют о том, что для 20% рекламируемых торговых марок реклама действует необыкновенно хорошо. Реклама ведет к удвоению в доле расходов среди тех, кто ее видел! Что еще более важно, для 60% рекламируемых торговых марок были доказательства более чем 12%-ного увеличения в доле расходов за 7 дней после просмотра рекламы. Профессор Джоунз также сделал вывод, что этот коммерческий эффект имел место даже тогда, когда было только одно предъявление рекламы за предыдущие 7 дней. (Это позволило Эрвину Эфрону (*Erwin Ephron*) сформулировать понятие «планирование непрерывности», о котором мы будем говорить позже.)

Трудно переоценить удар, который это нанесло рекламной системе. Внезапно медиадиректоры, которые уверенно говорили клиентам, что им требуется график размещения рекламы, основанный по крайней мере на трех предъявлениях рекламы, должны были начать говорить им нечто совершенно другое — и это, во многих случаях, в итоге означало меньшее количество рекламы! Они имели все основания иметь претензии к данным Джоунза или результатам его исследования, но база данных была слишком большой, а исследование — слишком хорошо спланированным, и никто не сумел оспорить его результаты.

Подзаголовок книги профессора Джоунза проясняет, какой вклад, по мнению автора, внесло это масштабное исследование в теорию рекламы. С помощью своих «новых доказательств того, что реклама увеличивает продажи», он ожидал вызывать негативную реакцию против тенденции отхода от рекламы к другим формам стимулирования продаж, которые, как полагали, более эффективны. Можно было бы ожидать, что рекламные агентства подняли много шума по поводу этих

результатов в попытке восстановить доверие рекламодателей к их продукции. Вы могли бы также подумать, что рекламные работники потратят массу денег, чтобы их реклама появилась в верхнем квинтиле. В конце концов обратная сторона работы профессора Джоунза для рекламной отрасли состояла в том, что 40% рекламных объявлений, по-видимому, не оказывали существенного влияния на продажи. К сожалению, эти два аспекта работы профессора Джоунза были в значительной степени преувеличены, и именно рекомендации СМИ, которые были сделаны на основе этого исследования, привлекли к себе намного больше внимания и намного активнее обсуждались. (Мы вернемся к ним в главе 18.)

Значение работы профессора Джоунза для кривой отклика показано на рис. 1.2.

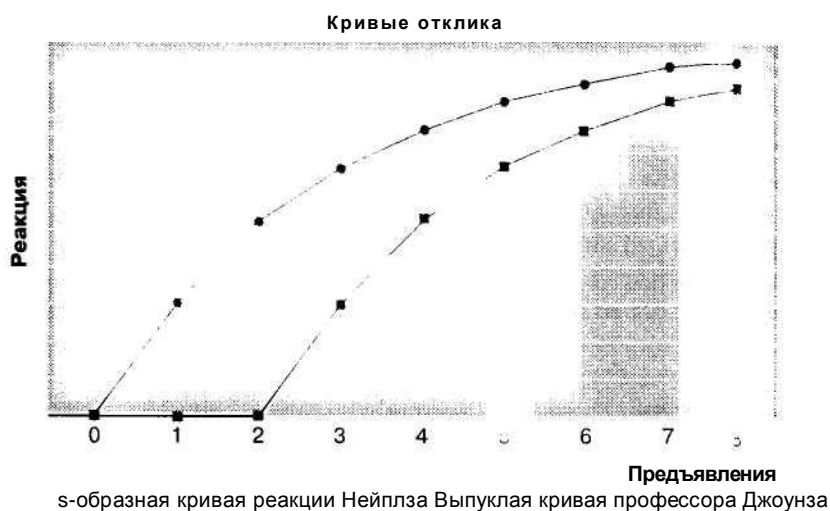


Рис. 1.2. Влияние исследования Джоунза на кривую реакции на рекламу

Исследование SPOT

SPOT — это акроним Голландского фонда развития и оптимизации телерекламы. В 1997 г. этот фонд провел отслеживающий эксперимент, чтобы определить эффективность телерекламы. Каждую неделю в течение 20-недельного периода отслеживалось 67 товарных марок с использованием 50 респондентов. В эксперименте измерялось большое

количество пунктов, включая «запоминание рекламы» и намерение сделать покупку, для всех торговых марок в данной категории.

В эксперименте Джоунза специально рассматривалось предъявление людям рекламных объявлений и их последующее поведение. Напротив, в исследовании *SPOT* не предпринималась попытка установить, имели ли отдельные респонденты возможность видеть рекламные объявления. Оно исходило из общего допущения, что предсказуемая доля респондентов увидит рекламу, основываясь на валовом оценочном коэффициенте из графика размещения рекламы. Основной упор в исследовании делался на том, что происходило в умах респондентов: помнили ли они рекламу и влияло ли это на их намерение купить данный товар?

Главные выводы из этого исследования были следующими:

- ◆ Телевизионная реклама эффективна.
- ◆ Однако есть большие колебания в степени эффективности раз личных рекламных объявлений.
- ◆ Влияние рекламы на запоминание рекламного обращения варьи руеться между 1 и 17% на 100 пунктов *GRP*.
- ◆ Влияние рекламы на намерение потребителя купить товар варь ируется между 0,5 и 24% на 100 пунктов *GRP*.
- ◆ Степень, до которой респондентам «нравилась» реклама, объяс няет 40% колебания эффективности.
- ◆ Рекламные ролики, которые явно не нравятся респондентам, оказывают в среднем 3% влияния на запоминание рекламных объяв- лений на 100 пунктов *GRP*.

♦ Рекламные объявления, которые умеренно нравятся респондентам, оказывают 10% влияния на 100 пунктов *GRP*. ♦ Рекламные объявления, которые явно нравятся респондентам, оказывают в среднем 33% влияния на 100 пунктов *GRP*. ♦ Вывод: привлекательность объявлений влияет на намерение сделать покупку.

В этих двух исследованиях использовались совершенно различные методы, но в их выводах очевидно одно: в обоих случаях исследователи соглашались, что не все рекламные объявления действуют одинаково хорошо.

также говорит нам о том, почему некоторые рекламные объявления действуют, а некоторые — нет и что главный фактор, влияющий на эффективность рекламы, — «привлекательность объявления».

Колин Макдоналд

Следующий удар обоснованности рекомендаций, данных в 1978 г. Майком Нэйплзом, был нанесен, когда в 1996 г. Колин Макдоналд (*Colin McDonald*) (на чьих работах в значительной степени базировались открытия Нейплза) присоединился к дискуссии и заявил, что Нейплз неверно истолковал и исказил результаты его исследований. Он повторно проанализировал свои первоначальные данные и обнаружил, что они в действительности подтверждали то, что говорил Джоунз. Фактически на конференции Фонда исследований рекламы Макдоналд выступал на сессии под председательством Майка Нейплза и сказал, что его всегда удивляли выводы, к которым пришел Нейплз. (Я в этот момент присутствовал в аудитории.) Это в значительной степени означало конец эры «трех ударов».

Эрвин Эфрон и «планирование непрерывности»

Однако на этом история не останавливается. Эрвин Эфрон, уважаемый независимый консультант по СМИ из Нью-Йорка, рассмотрел данные Джоунза с целью сформулировать практические рекомендации составителям медиапланов. Он предложил очень простой подход, основанный на допущении: важнейшая цель медиапланирования — минимизировать убытки. Если главный эффект рекламы следует только из одного предъявления, а последующие предъявления дают меньшую отдачу, то предъявление рекламы любому потребителю больше одного раза можно характеризовать как убыток. Таким образом, рекомендация Эфрона состояла в том, чтобы стремиться планировать рекламу так, чтобы как можно больше людей видели ее лишь один раз.

Эфрон назвал этот подход к составлению медиапланов «планированием непрерывности», и предложенная им методология состояла в том, чтобы взять имеющийся бюджет, разделить его на число недель, в течение которых должна проводиться рекламная кампания, а затем попытаться оптимизировать охват аудитории и минимизировать плотность распределения рекламы. Учитывая простой и бесспорный характер результатов Джоунза, такое довольно упрощенное применение этих результатов имеет смысл.

Почему вообще ведутся споры?

Однако все было бы слишком замечательно, если бы это был конец споров, и на самом деле это, конечно, было не так. Но вполне логично

спросить, почему. Если рекламодатели задавали вопросы о частоте предъявления рекламы в течение последних 50 лет, если измерения аудитории были доступны с 1960-х гг., если ответы на эти вопросы оказывают реальное влияние на расходование средств на рекламу, то почему же все еще ведется серьезная и широкая дискуссия о том, как лучше всего планировать рекламную кампанию? Каким образом не были согласованы по крайней мере общие принципы планирования рекламной кампании и дебаты не сузились до обсуждения деталей?

Ответ, возможно, очень прост. Теория рекламы — сложная вещь, требующая информации (как покажет эта книга) из многих областей. Учитывая все затраченные усилия и проведенную исследовательскую работу по измерению эффективности рекламы, по-видимому, еще есть важные вопросы, на которые пока не даны ответы.

Также возможно, что кое-где в рекламной отрасли встречается реальное сопротивление сведению «творческих» усилий к точно измеримым вещам. И конечно, существуют заинтересованные круги, оспаривающие выводы, которые могли бы вести к сокращению рекламных бюджетов.

Однако будем справедливы: тот факт, что эти исследования вообще были проведены, указывает на изменение отношения и возраставшую за прошлые три десятилетия готовность рекламодателей и рекламных агентств всерьез брать на себя ответственность за эффективность рекламы.

Тем не менее допустима некоторая степень цинизма, в значительной мере среди клиентов. Когда специалисты по медиапланированию в течение многих лет говорят им, будто абсолютно доказано, что «практическое правило эффективной частоты Нейплза» — это прочная основа эффективного

планирования, а затем они полностью меняют свою точку зрения и говорят, что на самом деле это исследование не вполне законченное и похоже, что «практическое правило планирования непрерывности Эфрона» намного ближе к истине, их можно было бы простить за мысли о том, что вместо всего этого следует полагаться на собственное природное чутье.

Кроме того, все исследователи согласны с тем, что рекламные объявления различаются по степени эффективности. Во всяком случае, это интуитивно понятно большинству людей. Если и интуиция, и все эмпирические данные показывают, что рекламные объявления имеют разную степень эффективности, логика может подсказывать, что для них будут необходимы разные графики размещения рекламы, если мы хотим получить наилучший результат. Правило Эфрона может вести нас в верном направлении, но оно, очевидно, слишком приблизительное для того, чтобы решать очень сложную задачу.

Возможно, одна из проблем состоит в том, что рекламодатели ожидают от своих агентств ответов на все вопросы, и в то же время агентства не обладают достаточными ресурсами, чтобы подробно исследовать, что было бы лучшим вариантом для каждой отдельной рекламной кампании. Единственный реалистичный выход для агентств - положиться на грубые эмпирические методы, даже если ясно, что они не вполне подходят. Вероятно, рекламодателям нужно вкладывать средства в определение правильной медиастратегии для каждого из своих продуктов.

Глава 2

Подходы к изучению человеческой психики

Теперь, когда обрисованы стоящие перед нами вопросы в целом, пришло время рассмотреть представления, которые, полагаю, помогут ответить на некоторые из них. Следующие несколько глав книги посвящены исследованиям в областях, отличных от рекламы, и тому, что они позволили нам узнать о работе мозга.

Для того чтобы любое путешествие было успешным, необходимо сделать краткий обзор соответствующей области. Я в значительной степени использовал книгу профессора Стэна Франклина «Искусственный разум» (*Franklin, 1997*), чтобы обеспечить структуру для моего обзора и в схематической форме представить, как науки, помогающие по-новому понять психику, связаны друг с другом. (Я также настоятельно рекомендую прочесть его книгу ввиду ее более широкого содержания.) Франклин — профессор математики и содиректор Института интеллектуальных систем в Университете Мемфиса. Предлагаемая им схема показана **Неврология**

Профессор Франклин помещает неврологов в левый нижний квадрант своей схемы. Отправная точка для неврологов — физиология. Неврологи проводят операции на мозге, удаляют опухоли, заглядывают внутрь мозга и проводят патологоанатомические исследования, чтобы увидеть, какие области мозга повреждены. Удивительно, что эти люди редко проявляют какой-либо интерес к тому, как работает орган, который они анатомируют, т. е. как мыслит мозг. Они главным образом больше интересовались детальным исследованием «структурных элементов» этого органа. Однако некоторых больше интересовало, как могут работать эти структурные элементы, и они начали публиковать работы в этой области. Среди них профессора Дамасио (*Damasio*) и Леду (*LeDoux*), и позже я специально рассмотрю их работу в этом отношении.

Основными физическими структурными элементами мозга являются нейроны, поэтому неврологов, исследующих функции мозга, прежде всего интересует, что делают нейроны. Они начинают свои исследования с деталей и отдельных структур и заканчивают функцией органа. (В терминах Франклина, они проводят исследования «снизу вверх».)

Психология

В верхний левый квадрант профессор Франклин помещает психологов. Они действительно работают «сверху вниз». Они рассматривают результат деятельности человеческой психики, особенно проявляющийся в поведении, и размышляют о функциях, лежащих в его основе. Некоторые психологические исследования нацелены на определение того, что такое нормальная психика, а что — отклонение от нормы.

Психологи также тратят много времени, пытаясь выяснить, как происходит научение и формируется поведение человека.

Этот нисходящий метод очень похож на то, как если бы мы смотре-ли на телевизор и делали вывод о том, какими должны быть его детали: должно быть устройство, отвечающее за изображение, должен быть блок приема, должно быть звуковое устройство, должен быть блок на-

стройки цвета и т. д. Этот метод не позволяет узнать, как выглядят эти компоненты или из чего они состоят, мы просто предполагаем, что они должны существовать.

Поскольку психологи рассматривают именно результат работы этого механизма, их вклад в новую науку о психике неочень — их открытия обеспечивают основу для новых знаний, полученных методом «снизу вверх». Если восходящие модели мозга не дают результата, соответствующего «реальному» результату, измерением которого занимаются психологи, то эти модели в чем-то неправильны.

Специалисты по искусственному интеллекту

На правой стороне схемы профессора Франклина расположены дисциплины другой категории. Обычно представителей этих дисциплин классифицируют как специалистов по компьютерным наукам, пытающихся имитировать человеческий интеллект на компьютере. Профессор Франклин делит их на две категории: специалистов по искусственному интеллекту и по «механизмам психики», хотя большинство авторов считают, что это два варианта одной профессии.

Во многих университетах читают курсы по искусственному интеллекту, и по данному предмету существует много книг. В серьезной литературе отправной точкой обычно является попытка определить, что такое интеллект. Это может быть очень трудной задачей. Очевидно, что у стула нет никакого интеллекта, но есть ли он у амебы? У змеи? У вашей собаки? У дельфина?

Я задал эти вопросы своей жене, специализирующийся в области психологии, и она сказала, что различие заключается в эмоциях. (У людей есть эмоции, а у компьютеров нет.) Некоторые ученые и мыслители понимают, что различие между человеческим и животным (или другим) интеллектом состоит в использовании языка, или в использовании математики или логики, или в чем-то, что можно описать как «сознание».

Есть один старый и испытанный тест на искусственный «интеллект» у компьютера: нужно поместить человека за одну занавеску, а компьютер — за другую, и начать задавать им вопросы. Будет доказано, что компьютер так же «интеллектуален», как человек, если сторонний наблюдатель не сможет отличить компьютер от человека по тем ответам, что они оба дают.

Конечно, компьютер может теперь быть таким же осведомленным, как и человек, и он может выполнять много умственных задач так же как, а иногда и лучше, чем люди. Компьютер даже может побеждать

шахматных гроссмейстеров; он может решить любую арифметическую задачу быстрее человека, он может исправлять грамматические ошибки и проверять пунктуацию. Возможно, именно поэтому моя жена выбрала «эмоции» как дифференцирующий элемент — ведь мы не считаем эмоции отличительной особенностью компьютеров.

Проблема с компьютерами состоит в том, что они ограничены программами. Компьютеры не могут сделать то, на что они не запрограммированы, и они должны быть запрограммированы человеком. Компьютеры успешно справляются с поддающимися определению и предсказуемыми задачами, такими как игра в шахматы, но их обычно легко поставить в тупик, когда дело доходит до простой беседы.

Профессор Франклин рассматривает работу этих специалистов по искусственному интеллекту как подчиненную нисходящему принципу. Они начинают с результата деятельности человеческого мозга — интеллекта — и затем пытаются имитировать его, главным образом создавая эвристики, которые заставляют компьютер казаться разумным.

Специалисты по «механизмам психики»

Специалисты по «механизмам психики», помещенные в четвертый квадрант схемы профессора Франклина, — это те люди, которым, в некотором смысле, посвящена эта книга. Они начинают свои размышления «снизу вверх», разрабатывая и программируя различные устройства так, чтобы смоделировать наши знания о структуре и функциях мозга, и рассматривают, что же из этого получается. Позже мы узнаем, каких результатов достигли эти специалисты.

Однако действительно глубокие знания можно получить из взаимодействия многих наук, исследующих человеческую психику, что позволяет намного лучше ее понять.

В последующих главах я пытаюсь собрать воедино разрозненные знания из каждой из этих наук и прийти к некоторым выводам о том, как работает мозг, и в частности, как он обрабатывает рекламу. Но,

по существу, эта книга в значительной степени посвящена подходам, применяемым специалистами по механизмам психики, а также тому, что им удалось узнать о человеческой психике.

Глава 3

Психологические модели научения и памяти

Введение

Сначала рассмотрим область в верхнем левом квадранте схемы профессора Франклина — область психологии.

Психология — это очень большая область, и я могу здесь лишь привести некоторые теории и идеи, непосредственно релевантные моей теме. Для получения дополнительной информации я адресую читателей к работам профессора Алана Баддели, написавшего некоторые из самых легко читаемых книг по данной теме, в особенности к книге «Ваша память: руководство пользователя» (*Baddeley, 1996*). Однако в большинстве стандартных книг по когнитологии (или научению) подробно изложен основной материал, с которым я вас знакоблю.

Вы помните, что профессор Франклин рассматривал психологов как использующих при изучении психики нисходящий подход, вместо того чтобы считать отправной точкой компоненты мозга. Они в значительной степени ограничивают свои исследования результатом работы данного механизма (т. е. человеческим поведением) и получают модели, которые соответствуют этому результату. Здесь нас больше всего интересует поведение, связанное с нашей памятью. Как мы познаем окружающий мир, как мы запоминаем эту информацию и как мы ее забываем? Ответы на все эти вопросы имеют очевидное отношение к рекламе, поскольку один из ключевых вопросов, на который мы должны ответить, состоит в том, как рекламные объявления запоминаются так, чтобы впоследствии они могли влиять на процесс покупки.

Эббингауз(1896г.)

Одним из первых когнитивных психологов (хотя в то время этот термин еще не существовал) был Герман Эббингауз (*Herman Ebbinghaus*). Он исследовал процесс научения, самостоятельно выполняя задания

на запоминание бессмысленных слогов. Он составлял их список, затем повторял их до тех пор, пока не заучивал наизусть, и отмечал число потребовавшихся для этого повторений. На следующий день он повторял это упражнение снова (с теми же самыми бессмысленными слогами), записывая число потребовавшихся повторений, и снова делал то же самое на следующий день. Неудивительно, что он обнаружил, что каждый следующий день ему требовалось все меньше повторений, как это показано на рис. 3.1.

Этот эксперимент, проведенный в 1896 г., различными способами повторяли специалисты по когнитологии, чтобы определить скорость, с которой у людей происходит научение, и также скорость, с которой они забывают информацию. Специалисты по рекламе и СМИ знакомы с этим экспериментом, потому что он описан в литературе по рекламе. На него ссылался — фактически единственное подтверждение от когнитивных ученых — Майк Нейплз в своей книге «Эффективная частота», и этот пример все еще служил в качестве главной справочной информации в обновленном Колином Макдоналдом в 1995 г. варианте книги Майка Нейплза.

Работа Эббингауза была использована в похожих исследованиях, когда людей просили повторить содержание списка сразу после его предъявления. Во всех этих исследованиях было обнаружено, что существует [/]-образная реакция: пункты в начале и в конце списка запоминались лучше, чем пункты в середине списка. Пример такого экспе-

римента, проведенного моей собственной командой, можно найти в «*Journal of Advertising Research*» (*du Plessis, 1994a*). Мы просили респондентов просмотреть 12 рекламных объявлений и назвать нам те, которые из них они запомнили.

Лучшее запоминание первых слов (или рекламных объявлений) в списке называют *эффектом первичности*, а лучшее запоминание последних слов (или рекламных объявлений) — *эффектом недавности*.

Кратковременная и долговременная память

Работая «наоборот», т. е. беря данные и подыскивая для них соответствующую теорию, психологи выдвинули теорию кратковременной памяти. Они предположили, что в мозге есть зона, в которой человек воспринимает и анализирует непосредственный сенсорный опыт. Они постулировали, что

эффект недавности — это результат того, что самые последние слова в списке «заменяют» предыдущее содержание кратковременной памяти.

Всем известно, что люди могут помнить информацию очень долгое время. Все мы можем помнить события, которые произошли, когда мы были очень молоды, или людей из нашей юности. Если это так и если также верно, что мы помним недавний опыт и забываем его, то из этого логически следует, что должны существовать два типа памяти: кратковременная память, в которой информация хранится в течение нескольких секунд (хотя психологи обычно не имеют определенного мнения по поводу того, насколько кратковременна эта память), и долговременная память. Информация, хранящаяся в нашей кратковременной памяти, непосредственно доступна нам, а информация в долговременной памяти — нет: чтобы ее использовать, мы должны ее определенным способом извлечь.

Для того чтобы эта модель была законченной, необходимы дополнительные механизмы. Очевидно, если информация перемещается из кратковременной памяти в долговременную и затем вспоминается, когда это требуется, то должно существовать какое-то устройство хранения и поиска данных. Так как маловероятно, что подобная система будет работать сама по себе, также должен быть элемент, который указывает устройству хранения и поиска данных, что делать. Этот элемент можно назвать «центральным администратором», и в данной модели он действует очень схоже с операционной системой компьютера.

Даже обладая «центральным администратором», система не сможет «переключать внимание». Она рискует всю оставшуюся жизнь делать

то, что она начала делать. Поэтому, как и компьютеру, ей нужна кнопка прерывания или отмены, чтобы остановить текущее действие. Такую кнопку называют *системой контроля внимания*.

На рис. 3.2 показано, как эти элементы логически соответствуют друг другу. Стрелки на схеме показывают «связи», которые должны существовать между различными функциями. Двухнаправленные стрелки обозначают потоки информации, которые должны идти в обоих направлениях.

Вся эта система имеет интуитивный смысл. Она также очень напоминает устройство компьютера, и поэтому не будет ошибкой считать, что на эту модель человеческой памяти оказало большое влияние развитие компьютеров.

Когнитивные психологи провели большое количество исследований с использованием этой модели. Для их исследований особенно характерны попытки зарегистрировать информацию на входе и на выходе этой системы в различных условиях или, если пользоваться «некомпьютерным» языком, как она запоминает и забывает информацию.

Здесь нужно принимать во внимание, что данная модель не базируется ни на каких знаниях об отделах головного мозга человека. Это абстрактная модель того, какие элементы *могут* быть



Рис. 3.2. Психологическая модель мозга

эта модель не содержит никакой попытки связать «центрального администратора» или «систему контроля внимания» с верхними или нижними отделами мозга или более специализированными в этом отношении частями мозга хотя это можно сделать, чтобы проверить, подтверждается ли данная модель знаниями «снизу вверх».

Система контроля внимания

Я не буду подробно рассказывать о кратковременной или долговременной памяти, поскольку эти понятия знакомы почти каждому, а рассмотрю здесь систему контроля внимания, потому что с этим понятием сталкивались относительно мало людей, а оно крайне важно для рекламодателей. Это центральное понятие для большей части содержания этой книги.

Представьте, что вы на вечеринке. Все ведут беседы. Ваши уши воспринимают шум от большого количества людей, говорящих приблизительно с одинаковой громкостью. Но вы все равно продолжаете вести беседу и можете по большей части следить за тем, что говорит собеседник, несмотря на тот факт, что он говорит не громче, чем остальные люди. Это происходит потому, что вы сосредоточиваете внимание на собеседнике. Затем кто-то поблизости в беседе упоминает ваше имя. Вы непроизвольно переключаете внимание на человека, который назвал ваше имя, и слушаете несколько слов из той беседы. Вы понимаете, что участники беседы говорят не о вас, а о каком-то другом человеке с таким же именем, и переключаете внимание обратно на своего собеседника.

Возникает вопрос: каким образом вы смогли распознать свое имя в другой беседе, если были сосредоточены на том, что говорил ваш собеседник, и активно игнорировали фоновый шум?

Возьмем другой пример. Представьте, что вы ведете автомобиль — сложное поведение, сформировавшееся в результате научения, — по узкой дороге и в то же время разговариваете с пассажиром. Вы приблизились к медленно движущемуся трактору и должны обогнать его. Для этого вы прекращаете говорить и сосредоточиваете внимание на движении; затем, успешно обогнав его, вы продолжаете беседу с той точки, в который вы ее прервали. Снова возникает вопрос: что заставило вас переключить внимание с разговора на управление автомобилем, если до этого вы спокойно делали и то и другое?

Рассмотрим еще более удивительный (если вы поразмыслите над этим) пример человеческого поведения. Вы — пассажир в автомобиле и что-то говорите, когда водитель (невербально) показывает вам свое намерение обогнать трактор. Вы прекращаете говорить, пока водитель

не завершит обгон и не вернется на свою полосу, и затем продолжаете беседу. Другими словами, вы интуитивно понимаете из опыта, что водитель переключит внимание с разговора и сосредоточится на маневре, а затем вернется обратно к беседе. Снова возникает вопрос: как вы узнали, что должны переключиться с разговора на молчание и затем обратно на разговор?

Теперь перейдем к нашей главной теме. Вы читаете газету перед телевизором. Телевизор включен, но нельзя сказать, что вы смотрите его; вы сосредоточены на статье в газете. Но иногда реклама, сюжет новостей или объявление привлекают ваше внимание. Если бы исследователь спросил вас впоследствии, что вы делали, вы совершенно искренне ответили бы: «Я не смотрел телевизор, я читал газету. Рекламные объявления? Я всегда игнорирую их». Если бы он затем спросил: «Вы заметили рекламу "Audi"?", — вы могли бы так же искренне ответить: «Да».

Во всех этих примерах работает система контроля внимания. И для того, чтобы она работала, она должна получать входную информацию от ваших органов чувств или по крайней мере информацию из вашей кратковременной памяти, полученную от ваших органов чувств, о про исходящих в окружающем мире событиях, которые не находятся в центре вашего внимания.

Интерпретация

Самое важное, что должен делать ваш мозг, — интерпретировать поступающие данные, которые вы получаете через различные виды чувствительности: зрение, слух, обоняние и осязание, а также более общее ощущение вашего тела и его положения. Без интерпретации ваш мозг просто был бы регистратором переживаний. Однако упрощенная психологическая модель мозга на рис. 3.2 ничего не говорит о том, как происходит эта интерпретация.

Представьте себе слона.

Большинство людей довольно ясно представляют, что такое слон: большое серое животное с хоботом и большими ушами, обитающее в некоторых районах Африки и Азии. Большинство людей видели слона, хотя бы в зоопарке или по телевизору. Чем больше раз вы прочтете этот абзац и чем больше вы будете думать о слоне, тем более отчетливо вы, вероятно, будете представлять себе слона.

Теперь представьте ндлову.

Если вы не говорите по-зулусски, это будет сделать сложнее. Возможно, вы можете приблизительно понять, как произносится это ело- во, но оно не будет вызывать в вашем воображении никакого образа. Конечно, если вы говорите по-зулусски, у вас будет преимущество: вы представите образ большого серого животного с хоботом.

Понятие «слон», если подумать, довольно сложное. Он содержит довольно много элементов — те, которые мы упоминали выше, например размер, хобот, большие уши, которые знакомы каждому, кто в любом смысле «владеет» этим понятием или «знаком» с ним. Но в то же время это *ваше личное* представление о слоне. Оно сформировалось из того, что вы знаете о слонах, или из наблюдений за ними, или из чтения о них, или из просмотра телевизионных программ о них, или из слушания рассказов других людей о них, — и поскольку ваш опыт уникален, это представление, вероятно, будет едва различимо, но значимо отличаться от чье-либо представления о слоне.

Мое представление о слоне до сих пор отличалось от вашего скорее всего потому, что оно включало слово «ндлову», а ваше — нет. В будущем ваше представление о слоне также будет содержать это слово.

Год назад я выпил пинту «Гиннеса», и в него попало немного каустической соды, когда его наливали, поэтому чувствовался привкус едкого натра. С тех пор, когда я пробую «Гиннес», я чувствую вкус едкого натра. (Вы ощущали бы то же самое, если бы у вас были мои воспоминания.) Таким образом, где-то в моем мозгу вкус «Гиннеса» продолжает быть связанным с воспоминанием о вкусе едкого натра. Если вы никогда не пили пиво «Гиннес», которое налито через грязный кран, ваше представление о «Гиннесе» будет отличаться от моего.

Один из вопросов, который часто задают исследователи рынка, примерно такой: «Что приходит на ум, когда я говорю "Coca-Cola"?» Когда вам задают этот вопрос, у вас, скорее всего, возникает масса ассоциаций. Некоторые из них будут характерными чертами этой торговой марки, и они, по мнению специалистов по маркетингу, должны всплывать в вашем сознании, когда вы думаете о «Coca-Cola»: коричневая жидкость, утоление жажды, волнообразный логотип, красная банка и т. д. Среди этих ассоциаций с данной торговой маркой почти наверняка будут некоторые воспоминания о рекламных объявлениях «Coca-Cola», так как вы (я предполагаю) являетесь потребителем на том рынке, на котором компания «Coca-Cola» дает много рекламы.

Вам в голову также будут приходить некоторые из ваших собственных более специфических ассоциаций (возможно, о том случае, когда в шесть лет на берегу моря вы выпили две банки «Coca-Cola» и вам стало плохо).

Мы можем назвать такие слова, как «Coca-Cola» или «слон», *пусковым механизмом* для понятий «Coca-Cola» или «слон». То есть когда

вам предъявляют слово «слон», ваш мозг автоматически принимается за работу, и то, что вы знаете о слонах (или по крайней мере значительная часть всего, что вы знаете, — может иметься информация о слонах, которую вы «забыли» или по крайней мере не можете «вспомнить» сразу), всплывает в сознании. Использование языка в качестве пускового механизма для понятий — не такое простое дело: чтобы этот механизм подействовал, вам нужна концептуальная структура, которую обеспечивает язык. Вы должны знать, как действуют отдельные буквы, как действуют слова, и вы должны знать конкретное слово «слон» (или «ндлову») и связать его с животным, которое оно означает. Если все эти компоненты не присутствуют, черные закорючки на этой странице ничего не вызовут в вашем воображении.

Волнообразный логотип «Coca-Cola» также может действовать как *пусковой механизм* для всего понятия «Coca-Cola», как и вкус самой коричневой шипучей жидкости.

Таким образом, в некотором роде система контроля внимания берет пусковой механизм и использует его как своего рода «учетную карточку», чтобы вытащить из долговременной памяти все, что вы знаете о «Coca-Cola», или слоне, или вашей бабушке, или о чем-нибудь еще, что хранится в вашей памяти.

Все эти фоновые знания находятся в долговременной памяти, и поэтому наша интерпретация поступающих в результате наблюдений данных *зависит* от нее. Поступающий стимул может быть интерпретирован только в результате извлечения из долговременной памяти требующейся для этого информации.

Этот процесс интерпретации должен протекать очень быстро: нет никакого заметного промежутка между восприятием слова на странице и визуализацией слона. Очевидно, что скорость, с которой вы интерпретировали слово «слон», не была для вас жизненно важной, но при других обстоятельствах скорость интерпретации и реакции крайне важна. Когда вы видите дорожный знак, который означает «Стоп!», вы должны быстро отреагировать и остановиться, если хотите избежать аварии.

Но как система контроля внимания идентифицирует пусковой механизм? Как она решает, что должно быть пусковым механизмом, на чем должно сосредоточиться ваше внимание из всей информации, которую вы получаете через ваши органы чувств?

Если задуматься, на этот вопрос нелегко ответить.

Вернемся к примеру с вечеринкой. Вы говорите с вашим собеседником. Чтобы понять, что он говорит, вы должны интерпретировать слова, которые слышите. Для этого вы постоянно используете свою долговременную память, чтобы распознать слова, предложения и интерпретировать их значение.

В то же время ваша система контроля внимания следит за окружающей обстановкой, улавливая сигналы, которые заставят вас изменить фокус внимания, например кто-то поблизости может упомянуть ваше имя или вы можете узнать знакомое лицо. Система контроля внимания должна быть способна распознать эти сигналы из бесконечного числа поступающих к вам стимулов. И для того, чтобы сделать это, она также должна использовать вашу долговременную память. Однако как она узнает, где в вашей долговременной памяти искать эту информацию? *Как она узнает, что данный стимул достаточно важен, чтобы заставить вас переключить внимание?*

Это один из основных вопросов, на который я пытаюсь ответить в этой книге.

Глава 4 Структура мозга

Как показано на схеме профессора Франклина (см. рис. 2.1), психологи, чьи представления были изложены в главе 3, рассматривают мозг как «черный ящик» и не пытаются узнать, из чего он на самом деле создан. Но большинство интересующих нас исследователей используют не столь неясный подход, и будет полезно объяснить, из чего именно состоит мозг.

Мозг — чрезвычайно сложный орган, и едва ли есть предел детальности, с которой его можно описать. Моя цель здесь — не дать исчерпывающую информацию, а просто ввести термины, которые будут использоваться далее в этой книге.

Вам будет полезно обратиться к рис. 4.1, на котором схематически изображены основные области мозга.

Центральная нервная система

Мозг — основная часть более обширной системы в человеческом теле (и конечно, аналогичной системы в теле других животных, хотя они не являются предметом нашего рассмотрения). Эта более обширная система состоит из центральной нервной системы, включающей также спинной мозг, и «периферической» нервной системы, в которую входят все элементы, передающие сенсорную информацию мозгу. В очень простых терминах: мозг получает входную сенсорную информацию от остальных частей тела через нервную систему — о том, что человек видит, что слышит, что обоняет, каково положение его тела относительно окружения, к чему он прикасается и т. д. Клетки, которые получают эту входную сенсорную информацию, соединены с клетками в центральной нервной системе и в конечном счете в мозге. Затем мозг обрабатывает эту информацию — способы этой обработки мы рассмотрим в главе 5 — и через центральную нервную систему посылает выходные сигналы. Короче говоря, мы реагируем на окружающую обстановку. Входная информация и ее обработка также оказывают постоянное влияние на мозг,

и именно результаты этого влияния мы называем «памятью» или «знаниями».

Нижние отделы мозга (т. е. та его часть, которая занимает низ черепа и находится у вершины спинного мозга) главным образом имеют отношение к таким жизненно важным функциям, как дыхание, и нам нет необходимости подробно рассматривать их в данном контексте. Наш основной интерес будет связан с высшими отделами мозга, или полушариями мозга, и до некоторой степени со «средним мозгом», стран-

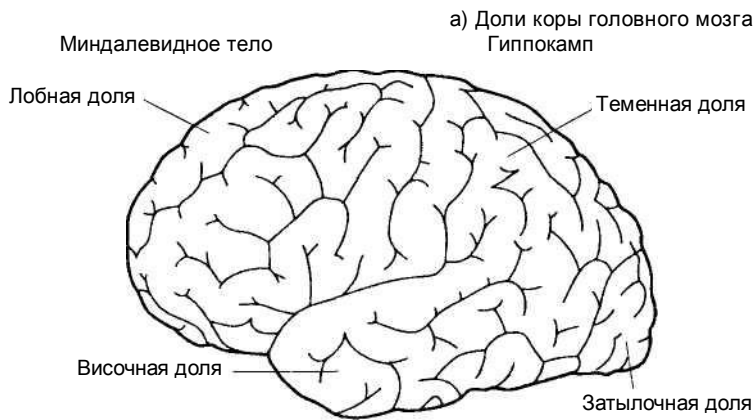
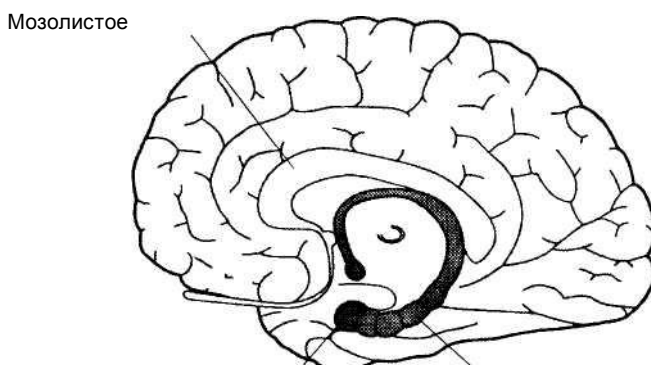


Рис. 4.1. Основные области мозга

б) Поперечное сечение, показывающее мозолистое тело, гиппокамп и миндалевидное тело



ым и сложным набором структур, который связывает полушария головного мозга с остальной частью центральной нервной системы.

Полушария головного мозга (называемые так потому, что это приблизительно полусферические структуры в наших головах, направленные выпуклостью вверх) имеют покрытый многочисленными складками внешний слой, *кору головного мозга*, которая разделена на четыре *доли*. Как мы увидим, ошибочно предположение, согласно которому любая область мозга «имеет дело» с какой-либо конкретной функцией, потому что почти любая функция, по-видимому, включает деятельность многих отделов мозга. Но даже при этом очевидно, что различные доли прежде всего выполняют различные типы деятельности. *Лобные доли* играют определенную роль в планировании будущих действий и управлении нашими движениями. *Теменные доли* связаны с «телесными ощущениями»: т. е. они формируют образ нашего тела и соотносят его с тем местом, которое мы занимаем, и с окружающей обстановкой. *Височные доли* отвечают за нашу способность слышать, а *затылочные доли* связаны со зрением.

Отметим две области коры головного мозга, которые будут играть особую роль в нашем повествовании. Это, во-первых, *задняя ассоциативная область*, которая находится у края теменной, височной и затылочной долей и, по-видимому, связана с использованием информации, полученной из сенсорной системы для восприятия и речи. И во-вторых, *лимбическая ассоциативная область*, находящаяся у медиального края полушарий головного мозга, которая отвечает за эмоции и хранение информации в памяти.

Граница между двумя полушариями головного мозга проходит от передней к задней части, посередине нашего черепа, в результате образуя то, что часто известно как «левый мозг» и «правый мозг» (или «левое полушарие» и «правое полушарие»). Они не полностью разделены, потому что в нормальном мозге связаны между собой большим пучком нервных волокон, известным как *мозолистое тело*.

Важная область внутренней коры — *гиппокамп*, который, вообще говоря, отвечает за определенные аспекты хранения информации в памяти.

Для нас также будут представлять интерес несколько структур, лежащих глубоко под корой головного мозга, в области среднего мозга. *Базальные ганглии* помогают регулировать моторную деятельность, но нас (как рекламодателей) больше интересует *лимбическая система*, расположенная в нижней части среднего мозга, который является областью нашего мозга, управляющей чувствами удовольствия, с одной

стороны, и страха и боли - с другой. Эту область иногда называют «центром подкрепления», а иногда — ящеричным мозгом, потому что лимбическая система - очень примитивная часть мозга, которую обнаруживают у всех животных, даже у рептилий. Одна из частей лимбической системы, *миндалевидное тело*, выполняет специфическую функцию обработки наших реакций страха.

Животное, которое ест свой мозг

Лишь существу, которое перемещается с места на место, требуется мозг! Асцидия имеет мозг и хорду, чтобы управлять своими движениями. Когда она достигает своей прикрепленной зрелой формы, эти структуры постепенно впитываются и перевариваются, оставляя только то, что необходимо для фильтрации воды и пищеварения. Этот небольшой пример из мира природы действительно объясняет важность мозга в эволюционном процессе.

Теперь более подробно рассмотрим, как работает наш мозг.

Глава 5

Нейроны: структурные единицы мозга

Теперь, когда у нас есть краткий обзор общей структуры мозга, мы можем опуститься на более низкий уровень и рассмотреть его основные структурные элементы. В сущности, теперь мы перемещаемся в нижний левый угол схемы профессора Франклина (см. рис. 2.1) и рассматриваем роль неврологии. Моя общая цель здесь — нарисовать картину того, как в мозгу на самом деле протекают процессы сосредоточения внимания и запоминания, чтобы позже в этой книге мы смогли рассмотреть, какое отношение эти знания имеют к рекламе.

Нейроны

Неврологи знают, что основной структурный элемент мозга — клетка особого типа, известная как *нейрон*. Подобно всем клеткам, нейроны имеют клеточное тело, содержащее ядро, а также два других основных компонента: один или более *дендритов* и *аксон* (см. рис. 5.1).

Дендриты — это тонкие волокна, которые отходят от тела нейрона. Они получают сигналы от других нейронов: если использовать термин, также применимый к компьютерам, они исполняют функцию *ввода информации*. Один нейрон может иметь от одного до нескольких тысяч дендритов.

Аксон — это обычно наиболее длинное из волокон, отходящих от тела клетки. Он передает электрическую информацию от нейрона, таким образом (мы снова используем компьютерную терминологию) он обеспечивает функцию *вывода информации*. Хотя нейрон, как правило, имеет только один аксон, у аксона обычно есть много ответвлений и он может передавать информацию через эти ответвления целой тысяче других нейронов. Человеческий мозг состоит из приблизительно 10 в десятой степени, или 10 000 000 000, нейронов. Фактически в вашем мозгу больше нейронов, чем звезд в Млечном Пути. Взаимодействия дендритов и аксонов этих нейронов образуют невероятно плотную сеть клеточной активности, которая имеет место в вашем мозгу.

Хотя дендриты некоторых нейронов получают информацию от аксонов других нейронов, физически они не контактируют друг с другом. Между ними есть очень маленький промежуток, который называется *синапсом*. Нейроны могут общаться между собой, посылая через синапс химические вещества, называемые *медиаторами*. Эти медиаторы либо побуждают получающий их нейрон посылать (или продолжать посылать) сигнал, либо запрещают ему это делать.

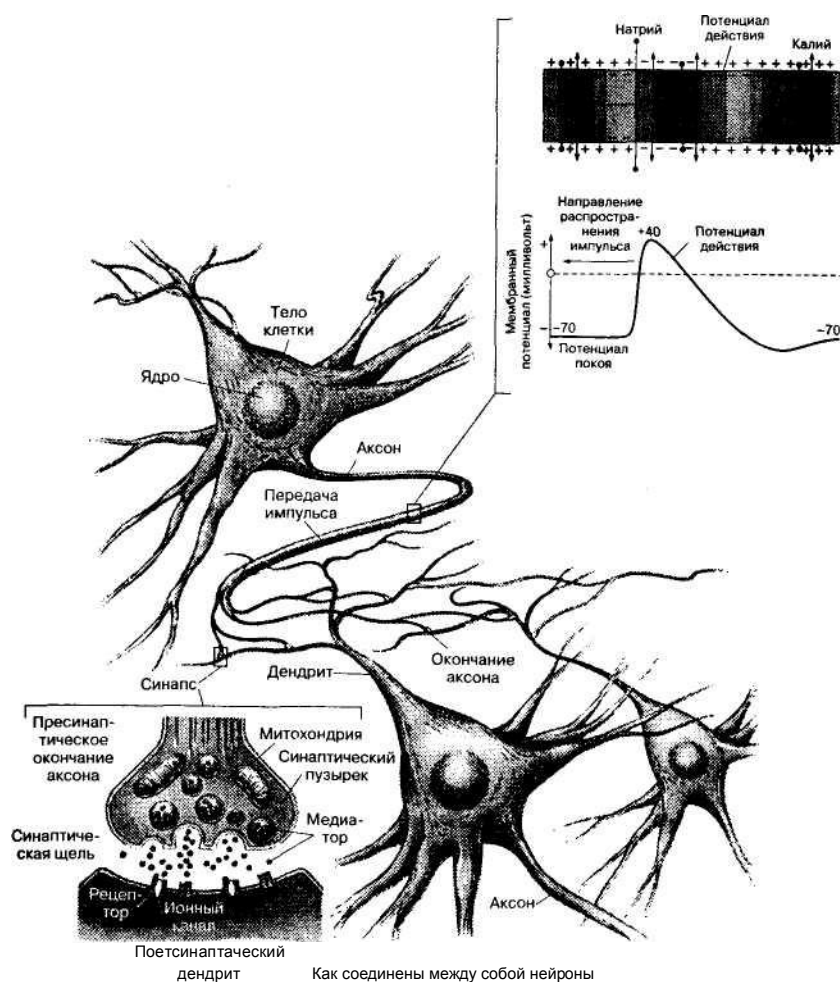


Рис. 5.1. Строение нейронов

Проще говоря, главная функция нейрона — передавать «сообщения» от одной части тела к другой, и для того, чтобы делать это, нервная система использует два основных процесса — электрический и химический. Электрический процесс — это импульс, который путешествует по нейрону, но самостоятельно не может перейти от одного нейрона к другому. Фактическая передача импульса между двумя нейронами происходит химическим путем.

Электрический заряд в нейроне (как в случае с электрическим зарядом, скажем, в батарейке) — это результат неравномерного распределения ионов между отрицательным и положительным полюсами. Когда нейрон находится в состоянии «покоя», или, другими словами, он не передает информацию в форме импульсов, внутренняя часть клетки заряжена отрицательно и положительный полюс находится вне клетки. Потенциал покоя нейрона очень мал и равен минус 70 милливольт. (Сравните это с батарейкой для карманного фонаря, которая имеет потенциал 1,5 вольт.) Когда нейрон получает стимуляцию, он генерирует импульс в 40 милливольт. Этот импульс распространяется по аксону к нейронам, с которыми он находится в контакте (включая сам этот нейрон), и в зависимости от состояния химических процессов в синапсе следующие нейроны могут быть стимулированы или нет.

Этот электрический импульс распространяется со скоростью от 1 до 100 метров в секунду, которая может казаться очень быстрой, учитывая небольшой размер нейрона, да и самого мозга, но это очень медленная скорость по сравнению с компьютером. Если бы телефоны передавали сигналы с этой скоростью, мы бы с большим трудом могли вести разговоры через Атлантику. Нейрон может генерировать импульсы до 1000 раз в секунду. Опять же это может показаться очень впечатляющим показателем, но это медленнее, чем такт работы даже первого поколения компьютеров.

Как только нейрон генерировал импульс, он возвращается к своему состоянию покоя в минус 70 милливольт. После генерации импульса не происходит никаких изменений электрического состояния нейрона. Другими словами, в электрическом состоянии нейрона не существует никакой «памяти».

Синапсы

Как упоминалось выше, перемещающийся по аксону электрический импульс сам по себе не передается следующему нейрону. Он активизирует химический процесс в синапсе, и именно тот передается второму нейрону.

Будет ли второй нейрон генерировать импульс в ответ на стимуляцию со стороны первого (или, в действительности, в ответ на стимуляцию со стороны многих нейронов, которые одновременно посылают сигналы к нему), зависит от того, превышает ли (совокупный) сигнал некоторый порог, который называют *порогом (limen) синапса*. (Этот термин имеет то же самое происхождение, что и слово «подпороговый» (*subliminal*).)

Однако каждый раз, когда нейрон действительно генерирует импульс, химическое состояние соответствующего синапса изменяется. Он становится более чувствительным: другими словами, порог понижается. Это означает, что каждый раз, когда два нейрона последовательно генерируют импульс, повышается вероятность того, что они будут генерировать импульс в следующий раз, когда имеется возбуждение синапса. Эта повышенная чувствительность между нейронами — единственный след того, что между ними было какое-то взаимодействие. Так что информация в нашей памяти не хранится в форме электрических настроек нейронов; она реализована химически в большей вероятности реагирования конкретного набора нейронов на поступающие сенсорные данные.

Нейроны в действии

Теперь рассмотрим, что выяснили неврологи о способах, которыми объединяются нейроны, чтобы наш мозг мог функционировать. Затем мы рассмотрим, как их модели работы мозга соотносятся с психологической моделью того, как работает человеческий мозг, судя по поведению человека. Это объяснение сосредоточено на подходе, используемом Руммель-хартом (*Rummelhart*) и Хинтоном (*Hinton*), который более подробно изложен в книге Джиллиана Коэна (*Gillian Cohen*), Джорджа Киса (*George Kiss*) и Мартина Левуа (*Martin LeVoi*) «Современные проблемы памяти» («Memory: Current issues») (*Cohen, Kiss & LeVoi, 1993*).

Диаграммы нейронов Хинтона

Основной способ, которым можно очень просто в диаграммах представить функцию нейронов, основан на квадратах и стрелках. Их называют диаграммами Хинтона, а репрезентации нейронов в них называются *узлами*.

На рис. 5.2 в форме простых квадратов представлены четыре нейрона (или узла). (Конечно, это репрезентация четырех, а не миллиардов нейронов, которые образуют нашу нервную систему, но, сокращая их число, мы все же можем получить представление о том, как взаимодействуют нейроны.)

Следующий шаг состоит в том, чтобы показать в виде стрелок дендриты и аксоны, которые соединяют нейроны. Каждая из этих стрелок соединяется с другим нейроном (узлом) в синапсе. Синапсы показаны на рис. 5.3 как небольшие квадраты в узлах, а маленькие буквы указывают исходящий узел (например, синапс *b* в узле *D* указывает, что аксон от узла (нейрона) *B* воздействует на узел (нейрон) *D*). Каждый нейрон/узел может также посылать свои сигналы к самому себе, поэтому эти синапсы также показаны.

Как я объяснил, синапсы варьируются по степени чувствительности к поступающему сигналу. На рис. 5.4 некоторые из маленьких квадратов, обозначающих синапсы, затушеваны, чтобы показать, что они «чувствительны» к электрическим импульсам от уместного нейрона. Когда поступающий сигнал стимулирует чувствительный (или затушеванный) синапс, это заставит нейрон генерировать импульс. Таким образом, здесь мы имеем простую *нейронную сеть*.

Что заставляет работать нейронную сеть

Теперь рассмотрим, что происходит, если, например, узел *A* генерирует импульс

Цикл 1

Узел *A* посылает электрический импульс своим синапсам с другими нейронами, с которыми он связан, включая себя. Мы показываем это, закрашивая узел *A*; мы также закрашиваем стрелки, ведущие от него, чтобы показать, что они передают сигнал.

Цикл 2

Все нейроны, имеющие синапсы с повышенной чувствительностью, теперь будут генерировать импульс. В этом примере синапс в узле *D* имеет повышенную чувствительность, поэтому только узел *D* генерирует импульс и посылает сигнал дальше. (Синапсы в узлах *B* и *C* не имеют повышенной чувствительности, поэтому эти узлы не генерируют импульса.) Мы обозначаем это, также тушуя узел *D*

и стрелки, ведущие от него (см. рис. 5.6). В терминологии, используемой исследователями мозга, узел *A* усилил (*recruited*) узел *D*. В то же время узел *A* закончил генерировать импульс и возвращается в состояние покоя.

Цикл 3

На рис. 5.7 показан результат генерирования импульса узлом *D*. Эти электрические импульсы от узла *D* заставляют генерировать импульсы узлы *B* и *C*, потому что их синапсы чувствительны к сигналам от

узла *D*. Таким образом, узел *D* теперь усилил узлы *B* и *C* и возвращается в состояние покоя.

Цикл 4

В цикле 4 (не иллюстрировано) импульс, посланный от узла *B*, снова заставляет узел *D* генерировать импульс. (Обратите внимание, что узел *O* нечувствителен к узлу *C*, поэтому он не генерирует импульса в результате генерирования импульса узлом *C*)

Цикл 5

Это, в свою очередь, заставляет генерировать импульсы узлы *B* и *C*, как они делали в цикле 3, так что система входит в повторяющийся цикл, в котором неоднократно генерируют импульсы сначала узлы *B* и *C*, а затем узел *D*. Это называется состоянием реверберации.

Пример системы с различной синаптической чувствительностью

В простых нейронных сетях, подобных этой, в конечном счете вырабатывается паттерн реверберации, но если бы была повышена чувствительность у другого набора синапсов, система пришла бы в другое состояние реверберации. На рис. 5.8 показана подобная упрощенная нейронная сеть, но с другими синапсами с повышенной чувствительностью. В этом примере, когда узел *A* генерирует импульс, он усиливает узел *D*, который усиливает узел *B*, который усиливает узел *C*, который усиливает узел *B*; и система входит в состояние реверберации между узлами *B* и *C*. Вам будет полезно подробно разобрать этот пример.

Нейроны, которые неоднократно генерируют импульс в состоянии реверберации, называются *нейронным облаком*.

Также следует отметить, что во втором примере, хотя узлы *A* и *D* участвовали в начале процесса, они не были частью конечного облака ревербирующих нейронов. Это хорошая иллюстрация того, что происходит в мозге. Как правило, скажем, оптические нервы начинают процесс усиления, но они не становятся частью конечного облака ревербирующих нейронов.

Руммельхарт и большие нейронные сети

Это очень упрощенный пример, поэтому теперь перейдем к немного более сложному примеру: эксперименту лауреата Нобелевской премии

«а», которые затем генерировали импульсы в цикле 2. Эта активность затем усилила узлы «кофейник», «гостер», «занавески» и «кофейная чашка» в цикле 3, и к циклу 8 сеть пришла в состояние реверберации главным образом вокруг вещей, находящихся на кухне.

Затем команда Руммельхарта повторила этот этап эксперимента, активируя узлы «стол» и «потолок». Результат показан на рис. 5.11: первоначальные два узла усиливали другие узлы до тех пор, пока к циклу 6 система не начала ревербировать вокруг слов, описывающих предметы в рабочем кабинете.

Значение эксперимента Руммельхарта состоит в том, что он, по-видимому, является хорошей аналогией того, как работает наш мозг в реальной жизни. Мы ходим по различным жилищам и видим находящиеся там вещи. Когда мы заходим на кухню, мы находим там кухонную плиту, часы, холодильник, стены и т. д. Нейронные сети, которые позволяют нам идентифицировать их, одновременно генерируют импульсы, Дэвида Руммельхарта. Он выделил 64 прилагательных и существительных, связанных с объектами, обычно находящимися в доме. Его студенты должны были выяснить, как часто эти дескрипторы встречаются одновременно при перемещении по дому, например как часто слово «большой» будет связано со словом «раковина» и как часто оно будет связано со словом «стена». На основе этой информации Руммельхарт запрограммировал нейронную сеть, которая показана на рис. 5.9. Чувствительность синапсов моделируется частотой, с которой пары слов появлялись в отчетах студентов. Это диаграмма Хинтона, в которой используются те же самые правила, что и в приведенных выше примерах, но в ней 64 узла. Стрелки не показаны для ясности, но черные квадраты указывают синапсы с повышенной чувствительностью.

Остальная часть эксперимента состояла из «генерирования импульсов» двумя из нейронов/узлов с последующим наблюдением того, что произошло со всей сетью. (Это не операция на мозге: помните, что мы говорим здесь о моделировании, поэтому этот эксперимент — логический процесс решения задачи «если этот... то тот».) На рис. 5.10 показано, что произошло, когда генерировали импульсы узлы «духовка» и «потолок». Серые клетки указывают узлы, которые активизированы в каждом из циклов, так что легко видеть процесс усиления. Два первоначальных узла усилили узлы «стены», «холодильник» и «ракови-» и это означает, что повышается чувствительность их синапсов. То же самое происходит в гостиной комнате, например: наша одновременная реакция на диван, буфеты, картины и т. п. повышает синаптическую чувствительность между соответствующими нейронными сетями, когда мы видим эти предметы. Короче говоря, мы устанавливаем все более и более тесную связь между этими предметами, поэтому наш мозг связывает понятия «кухонная плита» и «холодильник» с большей готовностью, чем понятия «кухонная плита» и «мягкое кресло».

Гештальты

Резюмируем вышесказанное: в искусственных нейронных сетях, предназначенных для того, чтобы служить аналогией нейронам, генерирующие импульс узлы усиливают другие узлы, пока система не придет в состояние «нейронного облака» ревербирующих узлов (или нейронов). Это происходит схожим образом в сетях с четырьмя узлами и в немного более крупных сетях приблизительно с 40 узлами; и мы можем предположить, что это происходит примерно так же в нейронной сети мозга с ее миллиардами нейронов. Для этих сетей типично, что узлы, которые начали процесс, не являются частью конечного облака ревербирующих узлов. Число ревербирующих узлов/нейронов в результирующем облаке также обычно намного превышает число узлов/нейронов, генерировавших импульсы в начале процесса.

Профессор Сьюзен Гринфилд (*Susan Greenfield*) называет эти сети «гештальтами» — термин, взятый из психологии и указывающий на то, что сумма элементов — это нечто большее, чем отдельные части.

Посмотрите на рис. 5.12. Это простой набросок, составленный из трех овалов, вертикальной линии и изогнутой линии. Именно так воспринимает его наша зрительная система: но мы интерпретируем этот рисунок



Рис. 5.12. Гештальт: несколько линий становятся улыбающимся лицом J

как улыбающееся лицо. Таким образом, активность в нашем мозге начинается с того, что зрительные нейроны регистрируют линии, затем усиливают другие нейроны и объединяют их в нейронное облако, которое ре-, презентует понятие «улыбающееся лицо». Нейроны, которые образуют этот паттерн, усилены, потому что их синапсы делают их чувствительными к сигналам от нейронов, находящихся в начале процесса. Другими словами, мы видели лица прежде; мы видели простые рисунки прежде и учились интерпретировать их как лица; и наш мозг использует этот прошлый опыт. Так что нейронная активность, которую вызывает рассмотрение этого изображения, приводит (настолько быстро, что мы даже не замечаем этого процесса) к мысли: «О, это же улыбающийся человек!»

Мнемоника (т. е. небольшие картинки, которые обозначают понятия) на рис. 5.13 делает то же самое. Мы видим несколько линий — и наш мозг легко выполняет остальную работу, чтобы сказать нам, что они должны означать.

Если вы вернетесь к главе 3, где мы рассматривали, как мозг интерпретирует информацию с точки зрения психологов, то сможете понять, что эти идеи могут быть выражены другим способом. Гештальт — это в некотором смысле понятие, но это в каком-то отношении редуцированное понятие. Скорее это сложный *пусковой механизм* для понятия.

Недавно я получил по электронной почте изображенное на рис. 5.14 письмо от моей дочери (это означает, что каждый в мире, вероятно, видел его). Вы можете понять его? Я полагаю, можете.

На первый взгляд кажется, что обнаружено действительно странное свойство мозга, но если вы знакомы с понятием гештальта и принципами работы мозга, в конце концов это выглядит не столь странно:

- ◆ когда в детстве мы учимся читать, сначала мы учим буквы и обо значаемые ими звуки, в значительной степени путем повторения;
- ◆ затем мы учим комбинации букв, т. е. слова и их значение. Мы учимся распознавать слова как единое целое — как гештальты, а не складываем их буква за буквой;
- ◆ затем мы учимся читать предложениями, так что интерпретируем каждое слово в контексте предложения.

Скоро мы учимся читать настолько бегло, что фактически информация становится избыточной: для понимания значения мы на самом деле не нуждаемся в том, чтобы все буквы присутствовали в правильном порядке. (А «значение», конечно, — это сложная штука: вопрос не только в том, чтобы уметь произносить слова вслух, а в использовании всех понятий, которые они означают.)

Subject: удивительное наблюдение

Согласно исследованию одного из ведущих специалистов в области когнитивной лингвистики, не имеет особого значения, в каком порядке будут буквы в слове, важно только, чтобы первая и последняя буква были на правильном месте. Остальные буквы могут быть как угодно перемешаны, и это по-прежнему позволяет читать текст без особых проблем. Это происходит потому, что мы не читаем каждую букву в слове по отдельности, но пишем целое слово целиком.

Рис. 5.14. Эффект гештальта и слова

Можно предположить, что это не слишком отличается от того случая, когда мы видим волнообразный логотип «Coca-Cola» или слышим слово «шлюва»: и того и другого вполне достаточно, чтобы извлечь из своего мозга огромное количество информации.

Резюме: важные особенности нейронных сетей

Мы продемонстрировали следующие важные особенности нейронных сетей:

- ◆ Наши знания и воспоминания хранятся не как состояния «включен» или «выключен» самих нейронов, а как чувствительность к передаваемым между нейронами импульсам, т. е. как состояние синапсов.
- ◆ Состояние синапса определяется опытом: его чувствительность повышается в зависимости от того, сколько раз эти два нейрона в прошлом одновременно генерировали импульсы.
- ◆ Состояние нейронной сети после реакции на стимул — это нечто большее, чем первоначальное состояние. Например, если вы стимулируете ее словами «ванна» и «стена», в итоге, скорее всего, в нейронной сети будут активизированы все предметы в ванной. Это ведет к эффекту гештальта: целое больше, чем сумма исходных компонентов.
- ◆ В пределах двух или трех циклов генерирования импульсов нейронная сеть уже стимулировала большинство узлов, которые будут присутствовать в конечном гештальте (или конечном состоянии реверберации).
- ◆ Мозг не использует отдельный набор нейронов, чтобы хранить каждое понятие (например, «ванная» или «кухня»). Понятие сохраняется именно в паттерне нейронной активности.
- ◆ Процесс наблюдения, ведущий к интерпретации, — это также процесс запечатления следов в памяти.

Распределенная память

Здесь у вас есть все основания задать вопрос: что представляет собой «нейронная сеть, которая используется для идентификации понятия "Coca-Cola"», и где она находится в вашем мозгу? Это хороший вопрос, но ученые еще не приблизились к тому месту, где они могут дать на него исчерпывающий ответ.

Как я объяснял в главе 4, неврологи смогли определить специфические функции некоторых областей мозга. Тем не менее нет никакой особой области, которую действительно можно идентифицировать как нашу «память». Вы могли бы подумать, что, поскольку все мы храним в памяти так

много информации, давно уже стало бы очевидным, где именно она хранится; но оказывается, что выяснить это не так-то просто.

Это не означает, что неврологи ничего не знают о том, как работает память. Кроме исследования пациентов с повреждениями мозга они проводят операции на открытом мозге с пациентами, которые находятся в полном сознании. (Пациентам не делают анестезии, во-первых, потому что в мозге нет никакой чувствительности, поэтому они не чувствуют никакой боли во время операции, и во-вторых, потому что, находясь в сознании, они могут давать хирургу обратную связь во время операции.) В ходе этих операций неврологи обнаружили, что, когда они исследуют некоторые части мозга, пациенты имеют очень конкретные «переживания прошлых событий». Например, пациент может сказать, что он внезапно отчетливо вспомнил, как в детстве стоял на кухне на Рождество, смотрел, как мать готовит пищу, и что он чувствует запах этой пищи.

В этих случаях, по-видимому, стимулирование нервных клеток хирургом ведет к припоминанию, или активизации в памяти, определенных событий. Важно, что это припоминание включает всю информацию о событии: слова, лица, запахи, эмоции и т. д. Это скорее похоже на то, что происходит, когда мы слышим несколько нот знакомой песни: это действует как подсказка, и иногда мы вспоминаем всю песню, слова и мелодию (или по крайней мере их общий смысл), а часто наши переживания и чувства в тот момент, когда мы впервые услышали ее.

Ученые давно пришли к выводу, что воспоминания хранятся не в определенном месте в мозге, а *по всему мозгу*. Это проще понять, зная о нейронных сетях, описанных ранее в этой главе. Сила сети заключается в ее высокой степени взаимосвязи, когда многие нейроны способны передавать сообщения другим нейронам. Таким образом, наиболее вероятно, что нет никаких *особых нейронов*, которые связаны с понятием «Coca-Cola» (как и отдельные буквы «с», «о», «l» и «a» неспецифичны для этого названия — они присутствуют и во многих других словах), но есть *определенный паттерн нейронной активности*, которая может распространяться по всему мозгу. Этот паттерн связан с понятием «Coca-Cola» и, в свою очередь, вызывает другие ассоциации: красная банка, волнообразный логотип и т. д.

Скорее всего, существует лишь ограниченное количество способов хранения информации в мозгу. Например, когда во время проведения позитронно-эмиссионной томографии (см. главу 6) пациентам предъявляют слово «ложка», особенно интенсивную нейронную активность можно заметить в области, соседствующей с той, которая, как известно, управляет движениями рук. Это, очевидно, указывает на то, что основная нейронная активность, связанная с определенными понятиями, расположена близко к тем областям, где отмечается соответствующая нейронная активность, когда используются эти понятия.

Диаграммы Хинтона, которые мы использовали в этой главе, — это явное упрощение. На первом наборе диаграмм показаны только четыре узла, каждый с четырьмя синапсами, тогда как в человеческом мозгу существуют миллиарды нейронов, и у каждого есть тысячи дендри-тов. Но паттерн передачи нейронной активности, который показывают диаграммы Хинтона (и который расширен в эксперименте Руммель-харта), по-видимому, отражает (весьма упрощенным способом) паттерн нейронной активности в мозгу.

Если каждый «узел» в диаграмме Хинтона представлял бы не один нейрон, а несколько тысяч, аналогия все равно была бы точной. Нейронная сеть, которую представляет «узел», все равно была бы соединена с другими нейронными сетями, все равно передавала бы им сигналы и все равно усиливала бы другие нейронные сети точно таким же способом, как это показано на диаграмме Хинтона.

Эксперимент Руммельхарта идет на шаг дальше, показывая, как могла бы работать наша сложная система пересекающихся и взаимосвязанных понятий, — можно сказать, наш способ понимать и осмысливать поступающую сенсорную информацию. Он предполагает, например, что наш мозг идентифицирует «окно» как общее понятие и использует его в потенциально бесконечном количестве различных контекстов, например: окно кухни, окно спальни, окно в расписании занятий. Паттерн нейронной активности, соответствующий понятию «окно», связан с другими паттернами нейронной активности, сужаясь до конкретного («окно Моей кухни») и расширяясь до метафорического («окно в расписании занятий»), а также некоторым образом «сцеплен» с родственными и пересекающимися понятиями, такими как «большое» и «маленькое», «потолок» и «стены».

Нейронные сети

Существует статистический метод, называемая *нейронными сетями*. Он основан на том, что компьютер точно таким же способом программируют, а затем вводят данные, которые он анализирует. Этот метод особенно эффективен для прогнозирования (цен фондовой биржи и т. п.) и для группировки объектов (что известно как *кластерный анализ*). (Отдельные аспекты применения этого метода хорошо описаны в книге Дирка Бестенса, Дугласа Вуда и Виллема Ван ден Берга «Использование нейронных сетей для торговли на финансовых рынках» (*Baestaens, Wood & Van den*

Bergh, 1994).) Следует отметить, что эти программы для нейронной сети всегда будут давать какой-либо ответ, даже если он неправилен. Другими словами, если есть информация на входе, то будут и выходные данные.

Это важно, опять же, ввиду аналогии с нашим мозгом. Наша нервная система всегда будет выдавать выходные данные для любого входного стимула. Мы все знаем, что это именно так: когда мы что-нибудь видим, это интерпретируется, даже если интерпретация неправильна. Таким образом, каждое рекламное объявление, которое я вижу, интерпретируется с учетом моего собственного опыта (воспоминаний), и моя интерпретация может сильно отличаться от вашей, но я все же буду интерпретировать эту рекламу. Часто это получается весьма забавно при путешествии в чужой стране, где вам незнакомы торговые марки или культура.

Тот факт, что нейронные сети — это очень мощные инструменты кластеризации (действительно, принято считать, что они лучше подходят для кластеризации, чем для предсказания), также очень важен для понимания мозга. Леуа приводит очень хороший пример (в этой книге мы используем много примеров, чтобы читатели поразмышляли о мозге):

Задание: Опишите различие между собакой и котом независимо от звука, который они издают.

Или: Напишите алгоритм для компьютера, позволяющий по изображениям собак и котов определить, кто из них кто.

Для компьютера это фактически невыполнимое задание. Размер не помогает дать ответ на вопрос, потому что есть очень маленькие и очень

большие собаки и в этот диапазон входят коты. Число ног и ушей или их форма также бесполезны, потому что опять же, как отличить собак от других животных по этим признакам? Пищевые потребности собак и котов не столь различны. Длина их шерсти не является специфическим признаком. Однако каждый малыш может войти в незнакомый дом, где есть животное, которого он прежде никогда не видел, и сказать: «Хорошая собачка» или: «Хорошая кошечка», и он не ошибется в 95% случаев!

Как малыш может быть настолько точен, если никто не объяснял ему различие? Все дело здесь в нейронных сетях. Почти каждый раз, когда малыш видел кота или собаку, кто-то говорил: «Хорошая собачка» или: «Хорошая кошечка», эффективно предоставляя информацию о том, кто есть кто. Ребенок узнает об этих различиях не из подробных рассказов о том, чем различаются собаки и коты (как мы видели, этого не могут сделать ни дети, ни большинство взрослых), а просто воспринимая массу информации в форме гештальтов.

Именно это очень хорошо делают нейронные сети. Они программируются, когда им показывают изображения или рассказывают о характеристиках и дают классификацию. Вскоре нейронная сеть создаст свою собственную классификацию и с высокой степенью точности. Она сделает это для каждого представленного ей примера, никогда не говоря: «Я не знаю», хотя, подобно малышу, иногда она будет давать неправильный ответ.

Наш мозг — блестящий классификатор. Он и должен быть таким, потому что нам приходится систематизировать окружающие нас предметы так быстро, чтобы мы могли делать выводы из своего опыта, связанного с подобными предметами или ситуациями, и соответственно реагировать на них!

Очевидно, все это тесно связано с тем, как мы интерпретируем рекламу. Это также имеет отношение к тому, как мы в определенных ситуациях вспоминаем свои эмоции, о чем мы и узнаем в следующей главе.

Глава 6

Научение и эмоции

Теперь посмотрим, как наш мозг работает на более сложном уровне: обсудим процессы научения и эмоции.

Если отдельные особи и виды в целом должны развиваться и адаптироваться к своему окружению, они должны не только получать, но и хранить информацию (и в общем смысле, «научаться» от нее). Мы видели, как этот процесс протекает на элементарном уровне в простых моделях нейронных сетей; в человеческом мозге тот же самый процесс протекает на нескольких уровнях, и степень его сложности намного выше.

Все мы начинаем жить с исходным запасом информации в форме своего генетического кода. В генах содержится (или закодирована в форме цепочек дезоксирибонуклеиновой кислоты) информация,

необходимая для того, чтобы организм вырос до зрелого состояния из единственной клетки. Генетики теперь до некоторой степени понимают, как гены «программируют» нас, чтобы наше тело росло, а число клеток в нем умножалось (от единственной клетки оплодотворенного человеческого эмбриона до миллиардов клеток, которые составляют взрослое человеческое тело) и различные клетки автоматически принимали разные формы и выполняли разные функции. Точно так же, как у всех нас (если наш генетический код не имеет каких-либо серьезных повреждений) вырастают две ноги, две руки, одна голова и т. д., все мы имеем мозг с множеством определенных областей (на макроуровне), которые, по-видимому, выполняют в общем одни и те же функции у каждого из нас.

Как индивидуумы все мы имеем заданный генетический код. Однако генетический код, который мы передаем нашим детям, будет другим, как потому, что в нем содержатся элементы из генетических кодов обоих родителей, так и потому, что иногда имеют место случайные мутации. Иногда эти мутации вызывают дефекты у потомства, но в других случаях они выгодны, приводя к процессу эволюции по Дарвину.

Мы коснулись понятия развития, эффекта гештальта и вопроса о том, как мы учимся сосредоточивать внимание. Но у вас есть все основания утверждать, что рассмотренные нами очень простые искусственные нейронные сети мало говорят нам о любой из этих сложных форм деятельности. Стоит задать один вопрос: могут ли большие системы подобного типа «научаться» сложному поведению или требуется определенная степень «жесткой кодировки»? По аналогии, в какой мере активность человеческого мозга является врожденной (т. е. возникает в результате нашего генетического кода), а в какой — усвоенной?

Специалисты в различных областях не могут прийти к единому ответу на этот вопрос и, возможно, никогда не придут. До сих пор ведется много споров о том, например, до какой степени способность использовать язык «жестко закодирована» в нашем мозге и до какой степени она «запрограммирована», т. е. усвоена в результате восприятия языка в детстве. В известной мере должны иметь место оба процесса, но никому полностью не ясно, где проходит разделительная линия между ними.

Хотя генетический код до некоторой степени задает форму человеческого мозга, начиная с рождения (или, возможно, в какой-то мере даже до рождения) мы получаем сенсорную входную информацию. Мы реагируем на эту сенсорную входную информацию паттернами нервной активности, которые сохраняются в форме синаптической чувствительности, и таким образом помогают формировать паттерны будущих реакций.

Общепризнанно, что наша наследственность также до некоторой степени определяет, как мы классифицируем и осмысливаем нашу сенсорную входную информацию. Так, хотя мы различаемся по нашим индивидуальным мыслительным паттернам, в значительной степени все мы дифференцируем других людей и чувствуем удовольствие и боль или симпатию и неприязнь. Язык предоставляет людям намного более совершенный способ осмысления своего опыта и размышления о нем, и владеющие одним и тем же языком учатся классифицировать предметы если не одинаково, то, по крайней мере, в целом похоже. Язык также позволяет нам развить еще одну способность: способность учиться у других — не только на своем собственном сенсорном опыте, но и на опыте других людей.

Как мы видели, вся получаемая нами информация (в противоположность той, которая закодирована в наших генах) поступает через наши сенсорные системы и хранится (опять же «кодируется», если угодно) в развивающемся паттерне нейронной чувствительности в мозгу. И как я уже объяснил, каждая часть сенсорных входных данных в большей или меньшей степени влияет на нейронный паттерн в мозге,

не только вызывая непосредственный паттерн генерации импульсов, но также формируя предрасположенность мозга определенным способом реагировать на будущую входную информацию. Таким образом, мы можем представить себе наши «знания» или наши «воспоминания» хранящимися в таком паттерне.

Большую часть этой информации мы получаем непроизвольно. Мы все время испытываем сенсорные переживания независимо от того, выбираем мы их или нет. Например, закройте глаза и попытайтесь «увидеть» все, что вы видите по дороге от дома к офису. Если вы похожи на меня, то сможете визуализировать каждый поворот, все дорожные знаки, светофоры, большие здания, мимо которых вы проезжаете, и т. д. Я, конечно, никогда не хотел изучать дорогу столь детально. На самом деле, если бы я был компьютером, я бы счел это излишней тратой памяти. Но поскольку я много раз проезжал по этому маршруту, он в буквальном смысле «выжжен» в моей памяти и стал частью моей базы знаний.

Однако мы также некоторым образом обладаем способностью «обращать внимание», или тем, что я описал как «систему контроля внимания». Мы способны *принимать решение* обращать внимание, принимать решение учиться (не только на своем опыте, но и из книг, телепрограмм и т. п., а также отличаемся врожденной склонностью обращать внимание (что означает научение или по крайней мере ведет к нему) на некоторые вещи без сознательного решения.

Рекламные объявления — это, конечно, особая форма коммуникации, и мы также можем рассматривать их как средство, с помощью которого люди «научаются».

Было установлено, что более 80% наших индивидуальных знаний получены нами случайно, а не через формальный и сознательный процесс научения. В результате эта форма научения очень важна не в последнюю очередь для тех, кто заинтересован в оказании влияния на процесс научения у других людей (а именно в этом заинтересованы рекламодатели).

«Создание» мозга

Мы довольно быстро перешли от рассмотрения «человеческой составляющей» мозга (нейронов и синапсов) к тому, как хранятся воспоминания, затем к тому, как формируются гештальты (извлечение из памяти), и даже к тому, как мы интерпретируем мнемонику (небольшие картинки) и слова. Возникает один очевидный вопрос: учитывая достижения современной неврологии в понимании мозга, можно ли заставить искусственный мозг «научиться» чему-нибудь? Мы можем дать утвердительный ответ на этот вопрос: это удалось сделать (по крайней мере до определенного уровня), и сейчас мы рассмотрим один пример.

Этот относительно простой «мозг» использует аналогию человеческой зрительной системы, и сначала мы должны очень кратко рассмотреть, как работает зрительная система.

Как все мы знаем, зрительные сигналы регистрируются нашими глазами. Клетки на сетчатке могут обнаружить свет (и даже цвет), и они генерируют импульс, когда на них попадают лучи света. Сами по себе эти клетки ничего не интерпретируют. Клетки сетчатки соединены со зрительным нервом, который на самом деле представляет собой два нервных пучка (т. е. нейронные сети с дендритами и аксонами), которые соединяют сетчатку с областью в задней части мозга, известной как затылочная область. В результате беспорядочная зрительная информация, попадающая в наши глаза, запускает систему обработки, которая приводит к появлению наших мыслей, например: «Я смотрю телерекламу "Persil"».

Дарвин-III

Эксперимент для проверки того, можно ли нейронную сеть заставить «учиться» как человека, был проведен профессором Джеральдом Эдельманом (получившим Нобелевскую премию за свою работу). По существу, Эдельман смоделировал систему нейронной сети на компьютере, который не имел никаких заранее запрограммированных знаний. Он надеялся генерировать некую форму «интеллекта», основанную на изменчивости и инициативе — способности научиться, не будучи запрограммированным на изучение чего-либо определенного.

Когда рождается ребенок, у него есть полный набор нейронов. Число нейронов не увеличивается с возрастом. Однако вес мозга увеличивается до возраста 20 лет главным образом из-за роста дендритов. Таким образом, новорожденный ребенок имеет все средства для научения и должен быть лишь *способен* к научению. Сравните это с ситуацией, когда вы покупаете новый компьютер, прежде чем загружаете программное обеспечение и операционную систему. Компьютер имеет средства для игры в шахматы или редактирования ваших документов, но он все же не может сделать этого. Только когда установлено программное обеспечение, он может выполнить любую из этих задач. Однако каждое приложение нуждается в своем собственном программном обеспечении. Новорожденному ребенку не загружали «программное обеспечение», но он в конечном счете узнает, как «выполнять задания». Пиаже (*Piaget*) — специалист в области детской психологии — утверждает, что новорожденный ребенок сначала даже не понимает, что его руки принадлежат ему или даже что ими можно пользоваться. Это просто объекты, плавающие в его поле зрения. У новорожденного ребенка также есть только два вида информации на выходе: неудовольствие (плач) и удовольствие (отсутствие плача).

Модель Эдельмана состояла из большого количества узлов (снова же, аналогичных нейронам), связанных в общем виде, как в диаграммах Хинтона, которые я использовал в предыдущей главе. Некоторые из узлов были связаны с «полем зрения». Они предназначались для того, чтобы представлять человеческую зрительную систему, так что когда что-нибудь находилось в поле зрения, эти узлы получали это в качестве входной информации. Некоторые из узлов имели повышенную чувствительность, поэтому они генерировали импульс, когда в поле зрения появлялся определенный цвет: узлы, чувствительные к красному цвету, генерировали импульс, когда в поле зрения попадало что-либо красное, а узлы, чувствительные к синему цвету, генерировали импульс, когда в поле зрения попадало что-либо синее.

Другой набор узлов управлял «рукой». Когда эти узлы были активизированы, они вызвали движение руки. В программе Эдельмана эта рука также двигалась по линии прямой видимости, так что когда она двигалась, она активизировала зрительные узлы, которые посылали сигналы ядру мозга.

Однако согласованная работа узлов зрения и узлов движения не была заранее заданной. Все, что могла «видеть» система, происходило на ее линии прямой видимости. А происходило лишь то, что когда узел, который перемещал руку, генерировал импульс, рука двигалась и запускала определенные «узлы зрения».

Сама система «активизировалась», посылая незначительные случайные импульсы к узлам, активизирующим «руку», таким образом, чтобы делать случайные движения. Очевидно, они регистрировались зрительной системой. Программа, которая моделировала эту нейронную сеть, также посылала небольшие «заряды» к объекту. Это были небольшие синие блоки (исследователи назвали их бутылками) и небольшие красные блоки (названные пчелами), которые стимулировали узлы, чувствительные к синему и красному.

Представьте, что эта программа (которая называлась Дарвин-Ш) — новорожденный ребенок. Дарвину-Ш задавали определенное настрое-

ние: каждый раз, когда он получал «бутылку», он чувствовал себя луч-ще, а каждый раз, когда его жалила «пчела», он чувствовал себя хуже. Единственное, что было «запрограммировано» для Дарвина-Ш, — это желание оптимизировать свое настроение, т. е. чувствовать себя хорошо.

Система была настроена так, что «бутылки» и «пчелы» в случайном порядке поступали к Дарвину-Ш, руки беспорядочно двигались в воздухе, глаза регистрировали видимую активность, повышая чувствительность узлов, а измеритель настроения делал запись каждый раз, когда к Дарвину-Ш поступала «бутылка» или «пчела».

Весьма скоро из-за усиления синапсов (установившихся ассоциаций) Дарвин-Ш начинал понимать, что когда к нему поступает «бутылка», он скоро будет чувствовать себя хорошо, а когда к нему поступает «пчела», он скоро будет плохо себя чувствовать. У него также формировалась ассоциация, что каждый раз, когда рука ударит «пчелу», он не будет чувствовать себя плохо, а когда рука направит «бутылку» ко рту, он скорее почувствует себя хорошо.

Выразим это другими словами: когда синапсы, означающие «пчелу», генерировали импульс в то же время, что и синапсы, которые перемещают руку, Дарвин-Ш не чувствовал себя плохо. Когда синапсы, означающие «бутылку», генерировали импульс в то же время, что и синапсы, которые перемещают руку, он чувствовал себя хорошо.

Очевидно, было несложно написать программу, инструктирующую Дарвина-Ш, что делать руками, но тогда Дарвин-Ш мог бы лишь отгонять «пчел» и был бы неспособен научиться чему-нибудь еще без специальной программы. Успех эксперимента Эдельмана состоит в том, что он создал машину, которая могла научиться чему-то, что улучшало ее самочувствие или заставляло ее избегать плохого самочувствия.

Удовольствие и боль

Как вы помните, мы все еще ищем объяснение того, как система контроля внимания узнает, на чем сосредоточивать внимание. Дарвин-Ш сумел сформировать весьма сложный паттерн поведения на основе очень простого правила, определяющего, на чем фокусировать внимание: синий — это хорошо, красный — это плохо. Мы могли сделать следующий шаг и наделить человеческими качествами этот небольшой робот, сказав, что он испытывает «удовольствие» при столкновении с синими объектами (или, возможно, что он рассматривает их как «хорошие») и что он чувствует «боль» при столкновении с красными объектами или рассматривает их как «плохие».

Люди испытывают как удовольствие, так и боль. Могут ли они быть пусковым механизмом для сосредоточенной деятельности нашего мозга?

Профессор Джозеф Леду из Центра изучения нервной системы в Нью-Йоркском университете (и автор книги «Эмоциональный мозг: таинственная подоплека эмоциональной жизни» («The Emotional Brain: The mysterious underpinnings of emotional life») (LeDowc, 1996)) изучал, какие процессы в мозге заставляют нас испытывать чувства любви, ненависти, гнева и радости. Управляем ли мы своими эмоциями или же они управляют нами? Пока нельзя сказать, что он пришел к окончательному ответу, но он, конечно, лучше разбирается в этом предмете, чем большинство из нас.

Несмотря на привлекательное название книги, Леду склонен сосредоточивать внимание только на одной эмоции: страхе. Знание того, почему мы чувствуем страх и как он влияет на наши действия, помогает нам понять другие основные эмоции.

Страх, т. е. реакция на опасность или на то, что предупреждает о потенциальной опасности, — это примитивная эмоция, которая имеет очевидное отношение к нашей способности выживать. Важно

отметить, что мы реагируем страхом, когда находимся в опасной ситуации; и это означает, что мы должны понимать опасность ситуации.

Профессор Леду использует следующий пример: вы прогуливаетесь за городом (в тех местах, где бывают змеи) и замечаете ветку, по форме похожую на змею. Немедленно и непроизвольно вас охватывает страх. Он вызывает физическую реакцию: вы застываете на месте и ваше сердце начинает биться чаще. Затем вы понимаете, что, к счастью, это просто ветка. Ваше тело медленно возвращается в нормальное состояние, и вы радостно продолжаете прогулку.

Часто требуется лишь доля секунды для того, чтобы понять, что страх необоснован. Но даже если вы быстро делаете вывод, что это только ветка, вы все равно отреагируете страхом, прежде чем вмешается сознание. Причина проста: цена вашего выживания будет намного больше, если вы подумаете, что это ветка, когда на самом деле это змея, чем если бы вы подумали, что это змея, но оказалось, что это ветка. Таким образом, есть существенное эволюционное преимущество в том, что мы распознаем все очевидно опасные ситуации как опасные и сразу обращаем внимание (посредством чувства страха) на источник потенциальной опасности.

Менеджерам советуют сначала думать, а затем реагировать. В природе действует другое правило: сначала реагируй, затем думай

Миндалевидное тело — ключ к разгадке страха

Леду провел много экспериментов и ссылается на множество других экспериментов, в которых обнаруживается связь этой эмоциональной реакции с миндалевидным телом, являющимся частью лимбической системы среднего мозга. Когда миндалевидное тело повреждено, реакция страха отсутствует. Миндалевидное тело непосредственно связано с механизмами, которые ответственны за выброс в кровь адреналина, повышение частоты сердечных сокращений, учащение дыхания и прекращение движений тела. Именно поэтому мы так быстро и сильно реагируем на все, что стимулирует миндалевидное тело.

Некоторые из экспериментов Леду включали обучение крыс реакции страха на определенные стимулы путем ударов током после того, как они слышали звонок или видели мигающий свет. Затем ученый выяснял (окрашивая их нейроны), как ожидание боли (например, когда они в следующий раз слышали звонок) влияет на их нервную активность. Основываясь на своих экспериментах, Леду сделал вывод, что любой стимул проходит через мозг двумя путями. Он попадает в миндалевидное тело, которое генерирует реакцию на эмоциональном уровне (т. е. наличие или отсутствие страха), а также он попадает в гиппокамп, где оценивается его содержание (включая эмоциональное содержание). (Гиппокамп — это часть мозга, где, по-видимому, имеют место осмысление и интерпретация — процесс, который мы рассматриваем более сжато.) Миндалевидное тело — это «очень нечувствительный» интерпретатор: оно не способно проводить различие между нюансами входного стимула. Гиппокамп обеспечивает намного более тонкую реакцию, которая действительно основана на интерпретации нюансов, но на это требуется больше времени, и именно поэтому первым реагирует миндалевидное тело.

Следовательно, в неврологических терминах процесс, протекающий, когда мы видим что-либо, что может оказаться и веткой, и змеей, в общем включает следующие этапы (конечно, все, что мы видим, запускает по крайней мере начало похожего процесса).

1. Образ регистрируется на сетчатке.
2. Он стимулирует зрительный нерв.
3. Зрительный нерв стимулирует нейроны в затылочной области мозга (в задней части головы).
4. Нейроны в затылочной области усиливают другие нейроны, начиная процесс интерпретации.
5. Процесс усиления нейронов перемещается от задней части мозга к передней (ему больше некуда перемещаться).
6. Когда нейронная активность достигает миндалевидного тела в среднем мозге, образ лишь наполовину интерпретирован, но эта «общая» интерпретация (может быть веткой/ может быть змеей) достаточна для того, чтобы миндалевидное тело отреагировало, если эта интерпретация соответствует одному из (также общих) паттернов, которые вызывают реакцию страха.
7. Миндалевидное тело посылает два сигнала. Один идет от лимбической системы к мышцам, вызывая телесные реакции, которые мы упоминали ранее, а другой возвращается к затылочной области, побуждая ее уделять больше внимания этому потенциально опасному стимулу.
8. Усиление нейронов продолжается по направлению к лобным до

лям (область мозга, ответственная за рациональное мышление). Сигналы от зрительного нерва и миндалевидного тела объединяются, и лобные доли завершают процесс идентификации (концептуализации и классификации) и интерпретации.

9. Лобные доли посылают сигналы назад миндалевидному телу, что побуждает его либо подать сигнал к расслаблению систем тела, отвечающим за реакцию страха, либо продолжать реагировать страхом, пока опасность не пройдет.

Мы можем назвать этот последний шаг в полном смысле слова «пострационализацией»: мы дали рационалистическое объяснение нашей эмоциональной реакции, и это, в свою очередь, изменило саму эмоциональную реакцию.

Когда воспоминания сохранены, они эмоционально «помечены»

В подобном аккуратном, пошаговом анализе таится одна опасность: читатель может предположить, что в результате в мозге существуют два вида различной памяти: за одну отвечает миндалевидное тело, а за другую — гиппокамп. Очевидно, это не так. Эмоциональная реакция и рациональная интерпретация, «контекстуальная память», не только формируются в одно и то же время, но они также являются неразрывными частями одной и той же системы. Гиппокамп использует не только рациональную информацию, которую обеспечивает нейронный гештальт, но и эмоциональную информацию, которая является частью гештальта. **Это верно не только для сильных эмоций**

Второе возможное неправильное представление состоит в том, что эта эмоциональная реакция возникает только в чрезвычайных, потенциально опасных для жизни ситуациях. В конце концов, когда мы видим пакет сухого завтрака, у нас не наблюдается такой же интенсивной физической реакции, как в случае, когда в нас стреляют или мы видим ядовитую змею. Однако это не означает, что при других обстоятельствах от миндалевидного тела не поступает никакой входной информации.

Конечно, пример со змеей — это крайний случай, и страх за свою жизнь — это крайняя эмоция; существует широкий диапазон эмоций, начиная от умеренной симпатии и неприязни. Все они, по-видимому, некоторым образом связаны с лимбической системой, частью которой является миндалевидное тело, и для всех из них лимбическая система посылает выходную информацию в гиппокамп (а также запускает физические реакции).

От страха к удовольствию

Если люди чего-то боятся, то они также чем-то наслаждаются, и обращать внимание только на страх — значит чего-то недоговаривать. Таким образом, теперь я должен ввести понятие «центра удовольствия» в мозг. Для разъяснения этого понятия я использую прежде всего книгу Рональда Котулака «Внутри мозга» («Inside the Brain») (Kotulak, 1996). Значительная часть исследований «центра удовольствия» в мозгу связана с изучением алкоголизма и наркомании, в которых предпринимается попытка выяснить, почему люди продолжают стремиться к тому, о вреде чего им хорошо известно.

Хотя миндалевидное тело главным образом отвечает за страх и боль, лимбическая область в целом, очевидно, также связана с чувством удовольствия. Доктор Джордж Куб (*George Koob*), нейрофармаколог в Научно-исследовательском институте Скриппса в Ла-Джолла, штат Калифорния, пишет следующее:

Система вознаграждения передает информацию из лимбической системы — эмоциональную информацию — в область мозга, которая заставляет вас действовать.

Работая подобно эмоциональному термостату, лимбическая система помогает мозгу сортировать огромное количество входной сенсорной информации и мыслей, которые у нас появляются каждый день, отмечая их как «эмоционально горячие», или «холодные», или неопределенные.

Научение и чувства

Физические реакции, которые вызывает в нас миндалевидное тело, и реакции удовольствия, которые опосредствует лимбическая система, носят врожденный характер, или «жестко закодированы», как я назвал это ранее: нам не нужно сознательно *учиться* физически реагировать на чувство страха или наслаждаться чем-либо.

Однако нужно ли нам учиться на опыте, чего именно бояться? Это уже не такой простой вопрос.

К нам в Южную Африку часто приезжают гости из Великобритании и Соединенных Штатов, и они боятся таких вещей, как ядовитая змея мамба, львы и пауки-бабуины, но они не боятся зебр или жирафов. Этот страх не может возникать на основе собственного опыта: нам не обязательно быть укушенными змеей, чтобы бояться змей. А может быть, они боятся потому, что читали книги и видели фильмы и вообще слышали о том, что зебры и жирафы не опасны, а пауки-бабуины опасны? (Вообще говоря, на самом деле пауки-бабуины не опасны для людей, хотя, конечно, есть некоторые виды опасных пауков.) Это довольно неубедительное объяснение.

Когда Джеймс Бонд просыпается и находит на подушке тарантула, все зрители чувствуют его страх не просто потому, что мы сочувствуем ему, но также потому, что некоторым образом мы «знаем», что змеи и тарантулы опасны. Но опять же, как мы узнаем об этом? Может быть, мы определенным образом «жестко закодированы» бояться предметов, которые напоминают змей или пауков?

Если это так, возможно, это объясняет, почему лимбическая система (через которую проходят наши ощущения *до того, как* они будут полностью «интерпретированы» или «осмыслены» высшими отделами нашего мозга) тем или иным образом «распознает» приятные или страшные объекты и может «маркировать» их.

Алкоголь и центры удовольствия

Использование ПЭТ (позитронно-эмиссионной томографии) позволяет нам увидеть, какие части мозга наиболее активны во время выполнения различных действий. Ученые Чикагского университета сделали первые снимки, показывающие влияние алкоголя на центр вознаграждения у людей, и наблюдали, как алкоголь распространял свое влияние на другие области мозга. Доктор Малком Купер (*Malcolm Cooper*) говорит: «Мы находимся на пересечении молекулярной биологии и поведения. На нас буквально обрушивается лавиной новая информация. Теперь мы сможем связать поведение с генами и метаболизмом».

Алкоголь, по-видимому, понижает уровень нейронной активности и, по крайней мере когда выпито немного, вызывает ощущение спокойствия. Он действует на людей подобно тому, как барбитураты успокаивают, а анестезирующие средства усыпляют. По мере того как человек выпивает все больше алкоголя, отключается все больше отделов мозга, пока человек в конце концов не теряет сознание.

Алкоголь также препятствует сохранению в памяти новых воспоминаний, вот почему часто трудно вспомнить имена людей, которых вы встретили на вечеринке, или вообще вспомнить, что вы делали, когда были очень пьяны.

Механизм воздействия алкоголя связан с системой вознаграждения. В результате ассоциации с употреблением алкоголя обычно окрашены в радостные, эмоциональные тона. (Неприятная часть связанных с выпивкой переживаний не запоминается из-за влияния слишком большого количества алкоголя на память.) Именно поэтому желание выпить вполне может возникнуть у бросивших пить, когда они проходят мимо бара, где они обычно выпивали, или когда они видят рекламу их любимого напитка. Так что некоторым образом переходом от наслаждения алкоголем к страданиям от алкоголизма управляет существующая в нашем мозге система «вознаграждения». Можно сказать, что этим процессом управляют именно эмоции и сами эмоции формируются воспоминаниями о том, что ранее чувствовало тело. В следующей главе мы подробно обсудим эту телесную реакцию.

Дарвином-Ш управляют ожидаемые эмоции

Это возвращает нас к созданной Эдельманом «машине», которая могла отсортировать красные блоки от синих. На самом деле этой ма-

шиной управляло устройство, которое говорило, что синие блоки ведут к удовольствию, а красные блоки — к дискомфорту.

Все, что хотел делать Дарвин-Ш, — это увеличить свое удовольствие (быть счастливым), или понизить свой уровень дискомфорта. Без этого механизма Дарвин-Ш не сделал бы ничего — лишь махал бы беспорядочно руками, иногда отбиваясь от «пчел», а иногда — от «бутылок».

Необходимо не только иметь «центр удовольствия» в мозгу, этот центр также должен предвидеть события. Дарвин-Ш должен был «знать», что когда он видел, что приблизилась «пчела», он скоро испытает боль, а когда он видел, что приблизилась «бутылка», он скоро испытает удовольствие.

То, что мы узнали о лимбической системе и ее роли в деятельности мозга, указывает на то, как люди получают и эти знания.

Наблюдение активности мозга

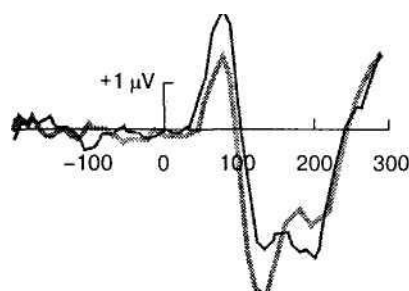
До недавнего времени было едва ли возможно увидеть работу живого мозга, правда, врачи могли посмотреть на мозг, но все, что они видели, было массой неподвижного серого вещества. Следует упомянуть, операции на мозге обычно проводят, когда пациент в полном сознании, но сам мозг не двигается и не изменяет своей формы, когда он работает, поэтому врачи ничего не узнают по его виду — они получают информацию только из того, что им могут сказать пациенты о тех мыслях и воспоминаниях, которые стимулируют врачи. (Хотя эти мысли и воспоминания часто очаровательны, они дают нам довольно неточные знания.)

Технология измерения электрической активности мозга (в форме электроэнцефалографии, при которой для измерения электрической активности мозга электроды помещают на голову пациента) существовала много лет, но она дает настолько грубые результаты (т. е. она сразу измеряет активность слишком большой части мозга), что обеспечивает лишь очень неточную информацию. Однако преимущество ЭЭГ состоит в том, что при использовании этого метода можно делать запись последовательности событий за какое-то время.

Позже была разработана другая технология, с помощью которой можно видеть электрическую и химическую активность в работающем мозгу с разрешением, позволяющим узнать много интересного. Этот метод называется позитронно-эмиссионной томографией (ПЭТ) и измеряет области размером до кубического миллиметра. (Даже это считается грубым измерением, так как кубический миллиметр содержит миллиарды клеток, но по сравнению с тем, что было раньше, это большой шаг вперед.) Технология ПЭТ работает путем введения в организм человека радиоактивной глюкозы. Когда в определенном отделе мозга возникает активность, этот отдел выделяет энергию и это означает, что он привлекает глюкозу (и радиоактивные изотопы). Глюкозу увидеть сложно, но прикрепленные к ней изотопы можно показать на сканирующем устройстве. В результате неврологи могут увидеть, какие области мозга наиболее активны при выполнении пациентами определенных действий (или решении мыслительных задач).

Прежде всего я хотел бы представить вам паттерн электрической активности мозга, записанный на ЭЭГ: этот паттерн вызван попаданием света на сетчатку глаза человека, или кратковременным предъявлением изображения. На рис. 6.1 показан типичный электрический паттерн, измеренный в задней части мозга. Имеются две линии, одна показывает активность в затылочной области левого полушария, а другая — активность в затылочной области правого полушария. Нулевая точка на горизонтальной оси указывает, когда было показано изображение, так что активность слева от нее — это та активность, которую мы наблюдаем, когда человек ни на что не смотрит, а активность справа — это та активность в мозгу, когда внимание человека сосредоточено на изображении.

Исследователи показали, что цикл активности зрительной коры длится приблизительно 0,3 миллисекунды. То есть когда сигнал от глаза достигает затылочной области, нейроны генерируют импульсы, усиливая другие нейроны (как описано в главе 5) и организуя в последовательность паттерн нервной активности. Как только нейроны в затылочной области генерировали импульс, они возвращаются в состояние покоя, но через 0,3 миллисекунды они получают следующий сигнал от зрительной системы и он заставляет их снова генерировать импульсы. Этот цикл длительностью 0,3 миллисекунды не является специфическим для про-



Миллисекунды Рис. 6.1.

Паттерн активности ЭЭГ в затылочной области

стой задачи с предъявлением изображения — это вполне стандартное свойство затылочной области.

Однако затылочная область — не единственная область мозга, где отмечается активность во время воздействия подобного рода стимулов. Мы знаем, что паттерн генерирования импульсов нейронами, который имеет место в затылочной области, ведет к дальнейшим паттернам активности, например в лобных долях (где, как мы полагаем, сосредоточены сознательная мыслительная деятельность

и интерпретация) и в лимбической системе, которая, как мы видели, вероятно, связана с эмоциями и сосредоточением внимания.

Функциональные области в мозге

Тот факт, что в мозге есть области с определенными функциями, был известен задолго до того, как появилась ПЭТ, хотя части, на которые неврологи могли разбить мозг, были намного больше, чем кубический миллиметр. Функции этих областей были установлены главным образом в ходе исследований людей, получивших физические повреждения различных областей мозга. Стало ясно, что эти повреждения были связаны с потерей или снижением определенных функций мозга. Например, повреждение задней части мозга обычно вызывает слепоту или ухудшение зрения, поэтому логично сделать вывод, что эта область мозга имеет некоторое отношение к входной информации от глаз. Еще в XIX в. доктор Брока (*Broca*) заметил, что многие пациенты с повреждением конкретной области в левой боковой части мозга обычно страдали нарушениями речи. Эта область стала известной как область Брока.

Как я упоминал ранее, традиционно считается, что воспоминания некоторым образом распределены по всему мозгу и нет никакого специфического отдела мозга, который может быть назван «памятью», но, по-видимому, существует определенная степень организации информации в тех областях, где хранятся часто используемые воспоминания.

Картина зрения

Значительное количество информации, полученной с помощью ПЭТ, касается работы зрительной системы человека.

Студентов просили смотреть на компьютерный экран с небольшим перекрестьем на нем, в то время как им делали позитронно-эмиссионную томографию. Затем на экране высвечивались слова со скоростью 40 слов в секунду. Испытуемые должны были просто продолжать смотреть на перекрестье, в то время как продолжалось сканирование их мозга с помощью ПЭТ.

Во время выполнения обеих задач обнаружили активность некоторые похожие области мозга, и логично допустить, что в этих областях производилась обработка одной и той же части задачи, т. е. наблюдения за перекрестьем. Если из обоих изображений удалить похожую активность, останется (возможно) та активность, которая является результатом наблюдения за словами и за перекрестьем. В этом эксперименте была активизирована область, находящаяся в задней части мозга и известная как затылочная область (рис. 6.2).

Давно известно, что когда у человека поражена задняя часть мозга, это влияет на его зрение, и данная информация, полученная с помощью ПЭТ, подтверждает предыдущую гипотезу, согласно которой затылочная область обрабатывает зрительную информацию.

Картина слуха

В следующем эксперименте студенты наблюдали перекрестье, в то время как через наушники им предъявлялись слова. И снова различие между этими двумя картинками (только лишь наблюдения за перекрестьем и наблюдения за перекрестьем при слушании слов) указывает на то, какие части мозга участвуют в выполнении задания на вербальную обработку (см. рис. 6.3).

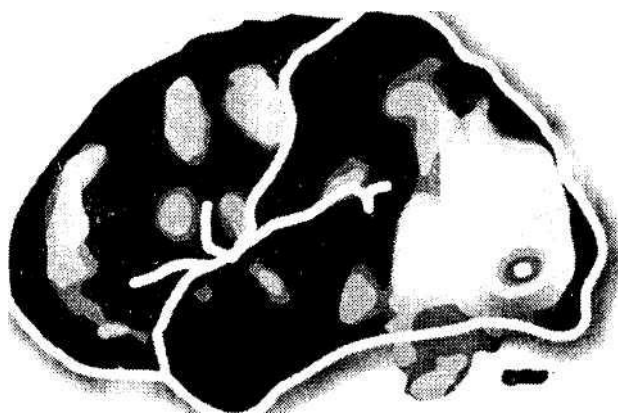


Рис. 6.2. Возбуждение затылочной области, когда испытуемый пассивно видит слова

Картина наивной деятельности

Затем студентам, как и прежде, предъявляли существительные, но на сей раз их просили придумать и назвать вслух глаголы, связанные с этими существительными. Так, если им предъявляли слово «гвоздь», то они должны были сказать что-то наподобие «забивать». Эту задачу назвали «наивной», поскольку список существительных был незнаком студентам, и поэтому они были должны *думать*, чтобы подобрать подходящий глагол. Основная область, в которой ПЭТ обнаружила активность, находилась в лобных долях, где, как считается, имеет место сознательное мышление (рис. 6.4).

Картина выполнения привычного задания

Затем студенты 15 минут интенсивно упражнялись в придумывании глаголов, соответствующих списку существительных, и лишь после этого была сделана ПЭТ. Это изображение (рис. 6.5) не обнаруживает в мозге значительной активности, которая может быть непосредственно связана с выполнением задания. Вполне приемлемо предположение, что именно так выглядит активность мозга, когда по радио или телевидению передают старые рекламные объявления.

Заключение

Все еще существует разрыв между данными о том, как на самом деле работает мозг, и механическими моделями, которые мы рассмотрели ранее в этой главе, но по крайней мере мы начинаем сокращать этот разрыв. Для того чтобы несколько расширить эту картину, в следующей главе мы рассмотрим другой аспект высших функций мозга — вопрос о том, что означает обладать сознанием.

Глава 7 Возбуждение и сознание

Мы рассмотрели некоторые из структурных элементов, обеспечивающих работу мозга, а также коснулись представлений о научении и эмоциях. Теперь пришло время более подробно рассмотреть, как наши умственные способности позволяют нам сосредоточиваться, познавать и запоминать все вокруг нас, включая рекламные объявления. Для этого мы проанализируем некоторые аспекты такого сложного предмета, как сознание.

С этой целью я обращаюсь к книге профессора Сьюзен Гринфильд «Путешествие к центрам сознания» («Journey to the Centres of the Mind») (Greenfield, 1995). Профессор Гринфильд читает лекции по биохимии нервной системы на факультете фармакологии Оксфордского университета и является ведущим специалистом по болезни Паркинсона и механизмам дегенерации нервной системы. Ранее я упоминал ее определение «гештальта» — она использует это слово для обозначения нейронных облаков, которые можно рассматривать как представляющие в мозге понятия. Работа, которую я хочу обсудить здесь, посвящена химической активности в мозге.

Когда различные виды сенсорной входной информации достигают нашего мозга, его можно сравнить с ночным небом в годовщину раскрытия Порохового заговора,¹ когда одновременно пускают множество фейерверков. Чтобы сохранить способность действовать, нам необходимо каким-то способом фильтровать эту информацию и впоследствии осмысливать ее, другими словами, составлять представление о ней. Из всей получаемой вами входной информации вы, скорее всего, сможете одновременно *осознавать* лишь один или два объекта.

Изучение сознания тесно связано с изучением состояния возбуждения мозга. Возбуждение можно описать как состояние общего напряжения: оно понижено, когда мы спокойны, и повышено, когда мы испуганы.

Возбуждение можно измерить. Один из способов его измерения основан на использовании электроэнцефалографии (ЭЭГ), при которой электроды размещают на коже головы и производится запись электрической активности в мозге. Другой (несколько более точный) способ состоит в прикреплении электродов к коже в тех местах, где потовые железы наиболее чувствительны к эмоциональным стимулам: ладоням, ступням, подмышкам и лбу.

Возбуждение — мощный фактор, влияющий на сознание, хотя это не то же самое, что сознание. Когда вы спите, ваш уровень возбуждения очень низок и вы не осознаете свое окружение.

Когда уровень вашего возбуждения высок — скажем, вы очень разгневаны, — вы можете обнаружить, что ваше сознание настолько перегружено, что вы вообще не способны обращать внимание на какую-либо входную информацию. Человеку легче осознать свои сенсорные переживания, когда его возбуждение находится в среднем диапазоне, чем когда его уровень слишком

низок или слишком высок. На слишком низком уровне возбуждения у нас недостаточно нервной активности, чтобы осмыслить переживание, а на слишком высоком уровне мы страдаем от «информационной перегрузки».

Детерминанты сознания: сила эпицентра

Что такое сознание? Различные исследователи и мыслители давали множество ответов на этот вопрос, но я хотел бы предложить вам следующий: сознание — это то, на что вы обращаете внимание; это то, о чем вы думаете. Это эпицентр нервной активности в вашем мозге, высшая точка, являющаяся центром внимания.

Чем больше или громче стимул на входе, а также чем больше он доминирует над другими стимулами, тем более вероятно, что он вызовет нервную активность и, в свою очередь, окажется в центре вашего сознания. Профессор Гринфильд приводит пример из маркетинга: если вы идете в торговый центр и видите гору апельсинов, вы, скорее всего, обратите внимание на апельсины, чем если бы вы увидели один апельсин среди большого количества других фруктов.

В ваше сознание с большей вероятностью попадет близкий выстрел, чем хлопок в двигателе автомобиля вдали от вас. Однако когда вы ждете своей очереди на приеме к врачу, ваше внимание может привлечь одинокий плакат на стене — просто в этой обстановке больше нет никаких стимулов, и поэтому этот не производящий особого впечатления объект может стать эпицентром вашей нервной активности.

Другой детерминант сознания: имеющаяся нейронная сеть

Однако самый большой и самый яркий объект в вашем поле зрения не всегда окажется тем, который привлекает ваше внимание. Возможно, вы специально (сознательно) ищите в универсаме киви для блюда, которое вы готовите. Вид плода киви не может конкурировать с видом апельсина в размере или яркости, но все же, скорее всего, вы обратите внимание именно на него. Или, например, вы находитесь на вечеринке, где собралось много людей, и вдруг ваше внимание привлекает кто-то в дальнем конце комнаты. Другие люди вам видны лучше, но именно старый друг, с которым вы хотите повидаться, становится центром вашего внимания.

Почему это происходит? Профессор Гринфильд утверждает, что из-за размера нейронного облака, которое формируется в вашем мозге в результате воздействия сенсорного стимула (вида человека, вида и запаха фрукта). Размер нейронного облака отчасти будет определяться силой сенсорной входной информации, а отчасти — размером и си-наптической чувствительностью имеющейся нейронной сети. Если имеется много нейронов, доступных для усиления, нейронное облако имеет возможность стать больше, генерировать больше активности, чем когда имеется меньше нейронов для усиления. (Можно утверждать, что у большинства людей наиболее развита нейронная сеть, связанная с самим собой, вот почему вы реагируете на ваше имя, упомянутое в чьем-то разговоре.)

Почему мозг должен управлять уровнем своего возбуждения

Позвольте привести цитату из работы профессора Гринфильда {Greenfield, 1995}, касающуюся важности уровня возбуждения для процесса осознания чего-либо:

Сила (мощность усиления) эпицентра (нейронных облаков) может взаимодействовать с возбуждением, создавая три различные ситуации. Для формирования гештальта и осознания очень важно, является ли уровень возбуждения низким, средним или высоким. Когда уровень возбуждения вы- щ сокий и эпицентр сильный, тогда формируются только маленькие гештальты из-за быстрого наложения новых эпицентров, обрушивающихся на наши чувства ввиду высокого уровня возбуждения и постоянного воздействия все новых аспектов внешнего мира, что, в свою очередь, обусловлено высокой степенью беспокойства и движения. Теперь представьте себе другую ситуацию. Мы легко отвлекаемся, меньше возбуждены, но фокус нашего сознания все еще силен. В таких случаях, когда уровень возбуждения умеренный, формируется более крупный гештальт, потому что эпицентр действует как капля дождя в луже, где расходящиеся от нее волны не встречают сопротивления. Мы сосредоточиваем внимание, отчетливо осознавая определенный объект. В третьей ситуации уровень возбуждения низок. В состоянии сна эпицентры полностью управляются изнутри, таким образом они слабы и снова формируются маленькие гештальты. Сознание состоит из отдельных фрагментов, мы спим.

Вам должно быть довольно легко понять, почему для человека важно контролировать свое состояние возбуждения, если он хочет выжить. Если уровень возбуждения слишком низок, он не будет обращать внимание на окружающие его угрозы. Если человек надолго останется слишком возбужденным, он не сможет сосредоточить внимание или изучать окружение. Чтобы оптимизировать шансы на выживание, организм должен быть способен поддерживать высокий уровень возбуждения в угрожающих

ситуациях и понижать его до состояния низкого возбуждения, чтобы позволить телу отдохнуть; он также должен быть способен регулировать уровень возбуждения между этими двумя крайностями. Этот контроль достигается через химические процессы, протекающие в мозге.

Химические вещества, контролирующие возбуждение

Я показал, как нейроны реагируют на стимуляцию и как это возбуждение создает долговременные химические изменения в синапсах, которые определяют будущие реакции нейрона при его стимуляции (т. е. как оно создает один из структурных элементов долговременной памяти). Помимо этой долговременной реакции в нейронах также есть более кратковременная реакция, названная нейронной модуляцией, — явление, которое изучалось лишь последние 15 лет.

Нейронная модуляция — это процесс, который вызывает изменение реакции нейрона на относительно короткий период времени, в пределах от нескольких секунд до нескольких часов, не изменяя реакцию этого нейрона надолго. Если бы не нейронная модуляция, реакция всех нейронов была бы неизменной: т. е. нейрон генерировал бы или не гене-

рировал бы импульсы в зависимости только от своей синаптической чувствительности, определяемой тем, как часто он генерировал импульсы прежде. Вместо этого наша реакция на стимул зависит от обстоятельств, при которых мы сталкиваемся с ним.

Нейронная модуляция вызвана действием в мозгу химических веществ, называемых аминами.

Выявлено пять аминов:

- ◆ серотонин;
- ◆ ацетилхолин;
- ◆ допамин;
- ◆ артеренол;
- ◆ гистамин.

Эти химические вещества не воздействуют на отдельные синапсы: уровень их концентрации влияет на чувствительность нейронных реакций в определенных широких областях мозга в любой данный момент. Они рассредоточены в основании нашего мозга — в той части, которая также есть в мозгу рептилий. На самом деле это неудивительно: даже змеи и крокодилы спят, приходят в гнев или возбуждаются.

Связь возбуждения и сознания с вниманием

Почему для понимания мозга важно установить связь возбуждения и сознания с вниманием? Профессор Гринфильд пишет по этому поводу следующее:

Стимул — в простейшем случае объект во внешнем мире, такой как апельсин, — вызывает ряд разнообразных, уникальных связей в коре, например: «съесть — семечки — понос — сначала снять кожуру». Сила и широта этих связей зависят от опыта. Такие связи долговременны и не очень гибки. Таким образом, должна существовать подходящая инфраструктура для выработки определенных ассоциаций, основа устойчивого значения объектов вокруг нас, например характерный вкус апельсинов или последовательность действий при их употреблении в пищу. Кроме того, при любой степени возбуждения в любой данный момент в коре выделяется определенное количество специфических аминов и эти амины делают очень большие группы нейронов потенциально более возбудимыми... Везде, где нейроны на некоторый период времени модулируются так, чтобы легко и чувствительно реагировать на сигналы, поступающие от группы связанных нейронов, формируется гештальт и возникает уникальное осознание данного момента...

Апельсин будет эффективным эпицентром, только если он будет иметь временную значимость, возможно, вызванную гормонами, сигнализирующими о том, что я хочу пить, в сочетании с отсутствием конкурирующих сти-мулов и наличием времени для усиления все большего числа ассоциаций, что похоже на вспышки последовательно перегорающих предохранителей. Эти типы социальных ионов могут включать поездку в Марокко, рассказы моей матери об отсутствии апельсинов во время Второй мировой войны и т. д. Они углубляют мое осознание апельсина, когда я смотрю на него на витрине. Любой, кто увидел бы меня, пришел бы к выводу, что я сосредоточилась на апельсине.

Особенно если вы занимаетесь рекламой (а тем более если вы играете прежде всего творческую роль), вы поймете этот паттерн формирования ассоциаций и то, как он связан, в широком смысле, с теми видами ассоциаций, которые пытаются создать рекламодатели, чтобы усилить реакции потребителей.

Здесь следует помнить еще об одном важном моменте. Он состоит в том, что уровень возбуждения оказывает реальное влияние на уровень нашей реакции на исследования, проведенные нами до момента покупки. Реакция людей на название торговой марки в одной ситуации не должна быть похожа на то, как они реагируют на нее в другой ситуации, когда химически регулируемая восприимчивость их мозга находится на совершенно ином уровне.

В следующей главе мы продолжим рассматривать эмоции и их роль в этой сложной системе.

Глава 8

Эмоции и рассудок

В начале книги я говорил вам, что главный предсказатель успеха рекламы — «привлекательность рекламных объявлений». Теперь мы подошли к той точке, в которой предметом нашего изложения становятся эмоции, так что вы можете почувствовать, что мы приближаемся к объяснению этого явления. Но мы должны подробно рассмотреть, что такое эмоции, прежде чем сможем заполнить промежуток между инстинктивной реакцией страха при столкновении со змеей и нашей спокойной любовью к определенному шампуню.

Прежде всего я хочу рассказать историю из области маркетинга, которая указывает на один очень важный момент.

В конце 1970-х гг. фирма *South African Breweries* попросила меня предложить им научный метод, позволяющий доказать, что черные южноафриканцы видят меньше цветов, чем белые люди. Мои деловые партнеры в *SAB* объяснили, что фирма только что пользовалась услугами известного голландского психолога, специалиста по качественным исследованиям, который проводил фокус-группы, касающиеся предполагаемой новой упаковки. В своих выводах он выразил мнение, что черные южноафриканцы видят меньше цветов, чем белые. Поскольку было известно, что я интересуюсь неврологией, мне поручили найти способ проверить это.

Только когда моя жена обсуждала на африкаанс новый интерьер нашей гостиной, объясняя, куда повесить бежевые и бордовые занавески, я понял, что хотя она говорила на африкаанс, она использовала английские слова «бежевый» и «бордовый». Я также понял, что каждый раз я должен был «подумать» о том, какой цвет она имела в виду. В африкаанс нет слов, которые означают то же самое, что «бежевый» и «бордовый»: вместо этого мы, скорее всего, используем описательную фразу типа «желтоватого, коричневатого цвета» или «наподобие темно-фиолетового и красного».

— Даже фактически двуязычные люди склонны думать на одном основном языке и переводить слова, которые приходят на ум на другом

языке, а говорящие менее бегло на втором (или следующем) языке делают это еще чаще. Они склонны не использовать слова, для которых нет близкого эквивалента на их первом языке, потому что это не соответствует их системе понятий. Так, многие говорящие на африкаанс не используют слово «бежевый» (моя жена явно была исключением), но используют слово «желтый», которое четко отображается на слово из языка африкаанс, и должным образом определяют его. Точно так же они используют слово «фиолетовый» (который имеет эквивалент в африкаанс), а не «бордовый» (у которого его нет).

Средний чернокожий житель Южной Африки говорит по крайней мере на четырех языках. Один из них — это, как правило, английский, но, скорее всего, он будет его третьим или четвертым языком. (Очень немногие «развитые» страны могут сказать это об их средних гражданах.) Первым языком, как правило, будет зулусский.

В зулусском есть только одно слово, обозначающее и «синий», и «зеленый». Это не означает, что зулусы не видят различных оттенков синего и зеленого, просто в зулусской системе понятий используются иные способы дифференцирования оттенков, чем в английском. В зулусском также отсутствуют слова, обозначающие различные степени сравнения: например, используется только одно слово для передачи английских слов «далеко», «дальше» и «дальше всего». Однако зулусы могут указывать степень удаленности с помощью интонации голоса, так что они фактически используют слова, эквивалентные «далеко», «далеко-о-о» или «далеко-о-о-о-о»; это континуальная, а не дискретная система, которая лучше подходит для точного указания степени удаленности.

Мне не нужно было проводить детальное физиологическое исследование, чтобы доказать следующее: нельзя сказать, что черные южноафриканцы генетически неспособны видеть столько же цветов, что и белые, просто в их словаре меньше слов для описания этих цветов. То же самое верно об эмоциях: в каждом языке есть свой набор слов для описания эмоций, и одни из этих наборов содержат больше слов, чем другие. В английском имеется большой словарь и много различных слов для описания эмоций, в африкаанс словарь поменьше, а в зулусском — еще меньше. Однако это не означает, что зулусы испытывают меньше эмоций, чем африканеры, а те, в свою очередь, —

меньше, чем англичане в Оксфордском университете, читающие лекции по английскому языку; это лишь означает, что различные люди по-разному мыслят и говорят о своих эмоциях.

Точно так же у ребенка нет никакого словарного запаса, но у него, конечно же, есть определенный набор эмоций. Мы знаем это, потому

что видим, что он плачет, или довольно гукает, или смеется, или стучит по кровати, чтобы выразить недовольство. Все это очень приблизительные способы выражения чувств, но ребенок, вероятно, переживает различную степень эмоций широкого диапазона: дискомфорт, боль, счастье, веселье, игривость, раздражение и т. д.

Определение «эмоций»

Возможно, теперь стоит рассмотреть, что такое эмоции на самом деле. Как мы можем определить их? Можем ли мы измерить их, и если можем, то как? Чтобы ответить на эти вопросы, я буду использовать в качестве руководства книгу Кита Оутли и Дженнифер Дженкинс «Понять эмоции» («Understanding Emotions») (Oatley & Jenkins, 1995).

Фер и Расселл (Fehr & Russell, 1984) пишут: «Каждый человек знает, что такое эмоции, пока его не попросят дать определение». Глава 4 книги «Понять эмоции» посвящена определению эмоций, и читая ее, быстро начинаешь понимать, как трудно их определять. Очевидно, если мы не можем определить эмоции, мы также не можем измерить их.

Если вы специалист по рекламе, вы, скорее всего, обсуждали эмоциональную рекламу, эмоциональную привлекательность рекламы и эффективность эмоциональной рекламы. Вы, наверное, думали, что вам известно, что вы имеете в виду, но, возможно, это не означает, что вы можете предложить хорошее определение слова «эмоции».

Однако люди легко могут привести примеры эмоций. Чтобы продемонстрировать это, Фер и Расселл (Fehr & Russell, 1984) попросили группу из 200 студентов за одну минуту записать все понятия, которые они могли вспомнить в категории «эмоции». Исследователи объединили синтаксические варианты («печальный», «печаль», «печально») при подсчете общего количества слов, но все же обнаружили, что студенты привели 383 различных примера эмоций. Самыми распространенными примерами среди упомянутых более чем половиной студентов были: счастье, гнев, печаль и любовь.

Мы, вероятно, согласимся, что эмоции — это чувства, но все ли эмоции

являются чувствами? Прежде чем мы рассмотрим психологические определения эмоций, проведем простую самопроверку. В табл. 8.1 содержится список эмоциональных слов, т. е. слов, описывающих чувства. Все они должны быть знакомы вам, и все они или большинство из них будут словами, которые вы без каких-либо трудностей использовали, чтобы описать самих себя или других людей. Попробуйте отнести их к одной (или более) из следующих категорий.

1. Выражение лица.
2. Эмоция.
3. Настроение.
4. Эмоциональное расстройство.
5. Черта личности.

Вы, по-видимому, обнаружили, что когда вы поместили слово в две категории или должны были задуматься над тем, к какой из двух категорий его следует отнести, то выбирали между следующими вариантами:

- ◆ выражение лица и/или эмоции;
- ◆ эмоции и/или настроение;
- ◆ настроение и/или эмоциональное расстройство;
- ◆ эмоциональное расстройство и/или черта личности.

Поскольку эти категории образуют четкую последовательность, похоже, что существует некая шкала в предложенной мной системе классификации. По мнению Оутли и Дженкинс (Oatley & Jenkins, 1995:124), психологи приходят к общему согласию по поводу того, что эта шкала может использоваться для классификации чувств и что она связана с длительностью чувства. Так, эмоции более кратковременны, чем настроение, эмоциональное расстройство или черта личности, но более долговременны, чем выражение лица (рис. 8.1).

Помимо продолжительности чувства также полезно рассмотреть его причину. Настроения и эмоциональные расстройства прежде всего вызваны химическим состоянием мозга в данный момент

времени. Это состояние может возникнуть естественным образом, но для того, чтобы его вызвать, люди также используют препараты, изменяющие настроение (рекреационные препараты, такие как табак и алкоголь; лекарства, отпускаемые по рецепту, такие как валиум и прозак; запрещенные законом стимуляторы, такие как экстази и кокаин). Физические упражнения и еда также могут влиять на химическое состояние мозга, и некоторые люди сознательно используют такие занятия в этих целях.

Изменяющие настроение препараты дают нам представление о том, как химические изменения влияют на наше настроение. Их воздействие на наше настроение длится определенное время, а не бесконечно (от нескольких минут до нескольких часов). Эти препараты, как правило, начинают действовать через некоторое время, и трудно точно определить, когда возникнет или пройдет какое-либо настроение.

Определение

Оутли и Дженкинс (Oatley & Jenkins, 1995) остановились на следующем определении эмоций:

Имелись трудности с определением эмоций, и эти трудности оста-ются до сих пор. Возможно, это будет несколько легкомысленно, но мы начнем эту главу с достаточно приемлемого рабочего определения. Оно выглядит примерно так.

1. Эмоции обычно возникают, когда человек сознательно или подсознательно оценивает событие как релевантное важному интересу (цели); эмоция переживается как положительная, когда человек приблизился к достижению цели, и как отрицательная, когда он столкнулся с препятствием на пути к цели.

2. Суть эмоций — готовность действовать и побуждение к реализации планов: эмоции устанавливают приоритет для одного или нескольких видов действия, которым они придают ощущение безотлагательности, — таким образом, они могут прервать альтернативные психические процессы или действия, а также конкурировать с ними. Различные типы готовности определяют различные отношения с другими людьми.

3. Эмоция обычно переживается как характерное психическое состояние, иногда сопровождаемое телесными реакциями, мимикой и действиями.

Ученые сделали большой шаг вперед, выяснив, что необходимое условие для возникновения эмоции — изменение готовности к действию.

Оутли и Дженкинс также заявляют, что «внимание, например, является результатом эмоции, а не ее причиной» (Oatley & Jenkins, 1995:100). Для специалистов по рекламе это глубокая мысль:

Нельзя сказать, что реклама сначала привлекает внимание, а затем вызывает эмоции. Реклама вызывает эмоции, которые направляют наше внимание.

Философ Гилберт Райл (Gilbert Ryle) дал описание (а не определение) эмоций: «Эмоции описывают как турбулентности в потоке сознания, владелец которого не может их не заметить». Это описание подчеркивает тот факт, что эмоции произвольны, что также важно учитывать рекламодателям.

Сколько существует эмоций?

Я упоминал, что Фер и Расселл за одну минуту смогли получить от 200 студентов список из 383 слов, обозначающих эмоции. Возможно, если бы у них было больше времени и они пользовались бы словарем, получили бы еще больше. Если человек может назвать столько эмоций, означает ли это, что мозг генерирует так много различных эмоций? А если это так, то почему он делает это? Чем выгодно наличие множества эмоций?

Очень маловероятно, что животным (или людям) необходимо иметь множество эмоций. Также очень маловероятно, что за последние несколько тысячелетий появились новые эмоции (я не могу себе представить ни одной). Среди психологов ведутся жаркие споры о том, существует ли только одна эмоция, или несколько основных эмоций, или множество эмоций, которые являются комбинациями основных эмоций.

Давняя традиция исследования эмоций постулирует, что эмоции — это элементарные чувства. Вундт (Wundt, 1897) предположил, что существует только два таких чувства — удовольствие и боль. Декарт полагал, что есть небольшое количество основных эмоций, которые невозможно свести к более простым переживаниям. Оутли и Дженкинс определяют эмоции как «положительные» или «отрицательные» переживания. Некоторые ученые используют такие слова, как «притягивающие» и «отталкивающие». Это очень похоже на удовольствие и боль по Вундту.

Никто, по-видимому, не сомневается, что в мозге за эмоции отвечает лимбическая система. Возможно, мы могли бы сократить определение эмоций до утверждения, что эмоции — это продукт деятельности лимбической системы и они не возникают никаким другим путем. Лимбическая система посылает предупредительный сигнал телу — подготавливая его к действию и сосредоточивая внимание, и затем наклеивает некий «ярлык» на интерпретацию того, что воспринимает человек. Для этого лимбическая система должна принять простое решение относительно каждой части входной сенсорной информации. Она также может выполнять следующие действия.

1. Игнорировать ее.
2. Классифицировать ее как достойную эмоциональной реакции и отреагировать на нее положительной эмоцией.
3. Классифицировать ее как достойную эмоциональной реакции и отреагировать на нее отрицательной эмоцией.

У лимбической системы нет никакой необходимости в том, чтобы рассматривать *тип* эмоции, и не будет никакой пользы, если лимбическая система закодирует воспринимаемую информацию как любовь, ревность, ненависть, страх или что-нибудь столь же конкретное. Все, что требуется, — это кодирование информации как положительной или отрицательной (или как боль/удовольствие, притяжение/отталкивание, или же с использованием другого двоичного способа дифференциации). Однако когда сигнал проходит через высшие отделы мозга, протекают более сложные мыслительные процессы, и на этом уровне мы, конечно, можем провести различие между любовью, ревностью и всеми остальными эмоциями, о которых мы имеем представление.

Многочисленные эмоции вредны для организма

Вспомните модель Леду, описывающую роль лимбической системы, и его пример со змеей. Должно быть ясно, что если бы лимбическая система попыталась дифференцировать эмоции более сложным способом, выделяя не только положительные и отрицательные эмоции, это было бы вредно для организма. Как правило, цель миндалевидного тела и лимбической системы — реагировать быстро (иногда даже неправильно, как в примере с веткой/змеей), и существенный элемент при этом — простота. То же самое верно для генерируемой эмоции. Во-первых, лимбическая система реагирует на первичную интерпретацию, поэтому на этой стадии эмоция едва ли может быть полностью сформированной; и, во-вторых, это было бы пустой тратой ценного времени.

Однако если есть только одна эмоция, почему мы можем назвать так много эмоций? Очевидно, как только эмоция была генерирована — или положительная, или отрицательная, она становится предметом обработки высшими отделами мозга. Классификация эмоции происходит, когда высшие мыслительные процессы сосредоточиваются на ней и интерпретируют ее. Таким образом, лимбической системе достаточно идентифицировать «нечто, что может быть змеей» (или веткой, или чем-то еще внешне похожим), чтобы определить это как нечто «отрицательное» и генерировать реакцию «страха», но именно высшие отделы мозга должны более тщательно проанализировать входную сенсорную информацию и дать окончательную интерпретацию: «Да, это определенно черная мамба».

Как я объяснил ранее, результаты исследований показывают, что приятная телереклама привлекает к себе больше внимания, чем менее приятная. Логика подсказывает, что, если эта модель верна, лимбическая система должна как-то регистрировать рекламу, чтобы пометить ее как положительное переживание, и передавать сообщение в высшие отделы мозга. Как это ни странно, люди должны знать, *понравится ли им реклама*, прежде чем они обратят на нее внимание. Затем их предрасположенность к тому, чтобы она им понравилась, каким-то образом заставляет их обратить на нее внимание.

Во введении к этой книге я писал о сдвиге парадигмы, и здесь мы подходим к сути этого вопроса. Здесь происходит что-то странное и противоречащее интуиции (для тех из нас, кто привык к старой парадигме).

Прежде чем мы более глубоко рассмотрим новую парадигму, возможно, стоит взглянуть на предшествующую ей парадигму.

Рене Декарт (1596-1650)

Декарт (*Descartes*) был отцом большей части современной философии. Как и многие философы, он был врачом, интересовавшимся работой мозга, и с философской точки зрения размышлял о том, как мы мыслим, живем и принимаем решения — о проблемах мозга и психики, материи и души. (Фактически он не писал о душе, потому что в те дни влияние церкви было очень сильным и благоразумные люди избегали всего, что можно было интерпретировать как ересь. До сегодняшнего дня обсуждается, насколько он смягчал свои взгляды, чтобы приспособиться к церкви.)

В XVII в. Декарт сделал удивительное количество открытий. К сожалению, он также кое-что понимал неправильно и впоследствии это повлияло на большое количество философских течений.

Главный вопрос, в котором он заблуждался, состоит в том, что «рациональное» и «эмоциональное» не только различны, но в полном смысле слова противоположны, так что эмоциональные реакции нельзя путать с рациональным мышлением.

Декарт также размышлял о том, что означает обладать сознанием, и он предполагал, что в каждом из нас есть то, что можно представить как маленького человечка, или гомункулуса (по латыни это означает «маленький человечек»), живущего в нашем мозге. Гомункулус успешно представляет наше сознание и решает, что мы будем делать. Например, он управляет нашим телом, используя определенные рычаги, которые помогают качать «жизненную силу» через нервы к мускулам. Сегодня эта часть модели Декарта может выглядеть курьезной, но она была вполне осмысленной в свете анатомических знаний того времени и того факта, что на том этапе еще не было открыто электричество и поэтому не было никакого способа измерить нервную активность. (И он действительно правильно понял, что нервная система сообщает движение мышцам.) Даже при том, что связанный с «гомункулусом и рычагами» аспект модели Декарта давно уже опровергнут, идея сознания более высокого уровня, которое управляет нашими действиями, существует до нашего времени. Эту гипотезу часто называют картезианским театром.

Вы можете видеть подражание картезианскому театру в описанном мной выше в этой книге представлении о системе контроля внимания. Легко вообразить, что в мозгу есть некоторый «высший уровень», или диспетчер, который знает и контролирует то, что происходит на более низких уровнях. Но как вы, возможно, уже понимаете, появляется модель мозга, в которой «система контроля внимания», по-видимому, помещена не на высший, контролирующийся уровень, а на низший (по крайней мере в физиологическом отношении) уровень мозга — уровень лимбической системы, на котором обрабатываются эмоции. Это сущность значительного сдвига парадигмы в наших представлениях о том, как между собой связаны эмоции и мышление.

Теории полушарий мозга

Эпилептические припадки — это по существу электрическое возбуждение в мозгу, возникающее, когда нейроны начинают бесконтрольно генерировать импульсы. Различие между малым припадком и большим припадком состоит в числе нейронов, которые вовлечены в эту активность. В 1960-х гг. был разработан один метод лечения крайних случаев эпилепсии. Он заключался в рассечении мозолистого тела, мощного пучка волокон, включающего несколько миллиардов нейронов, который соединяет левое и правое полушария мозга. Врачи заме-

тили, что, как и в некоторых случаях излечения эпилепсии, те, которым была сделана эта операция, ведут себя иначе, чем нормальные люди. Изменения в их поведении были проанализированы, и в результате была выдвинута гипотеза, согласно которой два полушария головного мозга выполняют различные функции. Правое полушарие прежде всего отвечает за рациональное мышление и логику, в то время как левое связано с более эмоциональной и творческой стороной человеческого мышления.

Такие операции прекратились после 1960-х гг. (потому что к тому времени стало ясно, что в конечном счете они имели отрицательный эффект), и в результате ученые лишились доступа к постоянно пополняющемуся множеству людей с рассеченным мозолистым телом, на ком они могли бы проводить эксперименты. Другие методы определения роли этих двух полушарий, как правило, дают довольно ненадежные результаты, что неудивительно с учетом высокой степени взаимосвязанности между полушариями в нормальном мозге. К 1970-м гг. большинство неврологов отвергли гипотезу, согласно которой существует значительная специализация между полушариями. Стеклис и Харнад (*Steklis & Hamad, 1976*) дают следующий типичный комментарий: «Обсуждаемые здесь упрощенные дихотомии функций мозга имеют такое же отношение к известным фактам о работе полушарий, какое имеет астрология к астрономии».

Однако возникает один очевидный вопрос: почему теории деятельности полушарий мозга стали столь популярными и почему они остались в качестве популярной парадигмы после того, как ученые усомнились в их истинности?

В значительной мере в этом виноват Декарт, потому что положение о наличии левого/правого мозга содержит в себе устаревшее разделение на эмоциональное и рациональное, которое, как мы видели, восходит к Декарту.

Дамазио: эмоциональное рационально

Уже является трюизмом (т. е. настолько непреложной частью нашей парадигмы, что мы редко подвергаем это сомнению) то, что некоторые люди реагируют более эмоционально, чем другие, а некоторые — более рационально. (Это положение, как я только что объяснил, значительно предшествует модели «левого мозга»/«правого мозга» и восходит к Декарту.) Однако в 1994 г.

появилась новая точка зрения. Согласно этой парадигме, эмоции инициируют принятие решений, а также определя-

ют результат рационального процесса принятия решений. Эта гипотеза была выдвинута не творческим директором в рекламном агентстве или специализирующимся на изучении эмоций психологом; ее автором является представитель одной из наиболее рациональных и бесстрастных дисциплин, профессор неврологии. Профессор Антонио Дамазо сформулировал эту гипотезу в своей книге «Ошибка Декарта».

Говоря простым языком, Дамазо предположил, что, принимая решения, люди в глубине души используют только один критерий: «Как я буду себя чувствовать, если сделаю это?» Конечно, никто в действительности не знает, как он будет чувствовать себя в будущем, так как это зависит от того, что еще не случилось (и может никогда не случиться), поэтому мы полагаемся на похожий опыт прошлого, который позволит нам догадаться, что мы будем чувствовать.

Фактически, когда люди говорят вам: «Вы позволяете эмоциям затуманить ваши рациональные решения», они совершенно правы.

Возможно, вы выбираете (этот пример приводит Дамазо) между тем, купить ли вам «Порше» или послать деньги своему ребенку, который обучается в университете. Сначала может казаться, что один из этих вариантов — эмоциональный выбор (никому в действительности не нужен такой дорогой автомобиль, как «Порше», — это выбор на основе приятных чувств), а один из них чисто практический (это принесет пользу кому-то другому, а не вам), но фактически любой вариант выбора (в пользу одного и в ущерб другому) вызовет определенные эмоции. Приятные ощущения от езды на быстром и роскошном автомобиле, чувство вины за то, что вы обделили ребенка, удовольствие от его благодарности: как вы все это уравновешиваете? Сознательно это почти невозможно, но даже если в решении присутствует элемент сознания, некоторую роль также играют под-сознательные силы и ваша лимбическая система решает свои собственные задачи (и посылает свои собственные сигналы), хотя ваше сознание не может полностью этого понимать.

Как я уже предположил, тот факт, что все это в некотором смысле поддается количественному определению (в терминах лимбической реакции), означает, что по сути, эмоции, с которыми имеет дело лимбическая система, очень примитивны. Чувство вины и острые ощущения от быстрой езды на автомобиле нельзя измерить по той же самой оси, что и ваше сознание, но ваша лимбическая система реагирует на воспоминания о том, что вы чувствовали приблизительно в таких же ситуациях, и посылает сообщение положительной или отрицательной модальности: плохо выбирать автомобиль, так как после этого вы бу-

дете себя отвратительно чувствовать; намного лучше оплатить расходы на учебу в университете, в результате вы получите удовольствие. (Или, если ваши прошлые переживания и установка подсказывают вам принять другое решение, не стоит отказывать себе в покупке автомобиля ради ребенка, ваше чувство обиды на него испортит вам настроение; будет намного лучше купить автомобиль, и ваше удовольствие от обладания этим символом положения в обществе перевесит некоторое чувство вины.)

Как и в случае с реакцией страха, можно утверждать, что эти чувства коренятся в инстинкте выживания, простом стремлении к удовольствию (которое связано с выживанием и процветанием) и избегании неприятных чувств (связанных со страхом и болью), даже если это явно не связано с чувственным удовольствием и болью.

«Как я могу знать о том, что я думаю, прежде чем узнаю о том, что я чувствую?»

Это строка из французской пьесы, и в ней в значительной степени резюмирован выдвигаемый нами научный аргумент.

В мозге имеется больше дендритов, идущих от лимбической области к лобным долям, чем дендритов, идущих в другом направлении. Другими словами, из области эмоций в область рационального мышления поступает больше информации, чем обратно в систему, которая генерирует наши эмоции.

Когда исследователи интервьюируют респондентов, индивидуально или в группах, кратко или углубленно, и задают вопрос: «Что вы думаете о...», их реакция неизменно будет: «Мне это нравится, потому что...» или «Мне это не нравится, потому что...» Ответ, который они нам дают, отражает протекающие в их мозгу процессы: сначала возникает эмоциональная реакция, затем происходит ее рационализация. Мы, ученые, называем это «пострационализацией». Какими бы объективными мы себя ни считали, эмоциональный контекст, определяемый нашими лимбическими реакциями, окрашивает (по Дамазо, детерминирует) принимаемое нами решение, и наши процессы рационального мышления, возможно, лишь рационализируют и оправдывают этот эмоциональный выбор.

Все мы из опыта знаем, что когда мы переживаем положительные или отрицательные эмоции по поводу чего-то или кого-то, мы фактически (возможно, полностью) неспособны с рациональной точки зрения объяснить эти эмоции. По мнению вашего друга, вам должен нравиться Джим. Но, возможно, он вам не нравится, и все доводы друга о том, насколько добр, чуток, весел и интересен Джим, вряд ли изменят этот факт.

Гипотеза соматического маркера Дамазио

Дамазио назвал свою теорию гипотезой соматического маркера, и он называет соматическим маркером (т. е. эмоцией) то, что интерпретируется с точки зрения «сомы».

Позже в книге я представлю массу эмпирических данных из исследований рекламы, которые подтверждают эту гипотезу, и обсужу ее значение. Сначала позвольте мне процитировать данное Дамазио описание гипотезы соматического маркера:

Рассмотрим еще раз описанные мной сценарии. Ключевые элементы появляются в нашем сознании мгновенно, схематически и фактически одновременно, слишком быстро для того, чтобы были ясно определены детали. А теперь представьте себе, что, прежде чем вы примените какой-либо анализ затрат и результатов к этим предположениям и прежде чем вы подумаете над решением проблемы, происходит нечто очень важное: когда плохие последствия данного варианта реакции приходят на ум, как бы быстро это ни происходило, вы испытываете неприятное внутреннее чувство. Поскольку это чувство связано с телом, я назвал это явление специальным термином «соматическое состояние» («сома» по-гречески означает «тело»); и поскольку оно «маркирует» образ, я назвал его маркером. Опять же отметьте, что я использую понятие «соматическое» в самом общем смысле (то, которое относится к телу), и, говоря о соматических маркерах, я отношу к ним не только внутренние ощущения.

Какую функцию выполняет соматический маркер? Он привлекает внимание к возможному отрицательному результату данного действия и служит автоматическим сигналом опасности, который говорит: остерегайся опасности в будущем, если выбираешь вариант действий, которые ведут к этому результату. Этот сигнал может заставить вас немедленно отвергнуть негативный образ действия и таким образом выбрать другой вариант. Автоматический сигнал без дополнительных хлопот защищает вас от будущих неудач и затем позволяет вам сделать выбор из меньшего количества альтернатив. При этом остается возможность для использования анализа затрат и результатов и надлежащей дедуктивной способности, но лишь после того, как автоматический этап существенно уменьшит число вариантов. Соматические маркеры могут быть недостаточны для нормального принятия решения, так как последующий процесс рассуждения и окончательный выбор все же будут иметь место во многих, хотя и не во всех, случаях. Соматические маркеры, вероятно, повышают точность и эффективность процесса принятия решений, а их отсутствие — снижает. Это различие играет важную роль, и его легко упустить. Данная гипотеза не касается этапа рассуждения, который следует за действием на основе соматического маркера. Короче говоря, соматические маркеры — это особый случай чувств, порождаемых вторичными эмоциями. Эти эмоции и чувства были связаны путем научения с предсказанными будущими результатами определенных сценариев. Когда отрицательный соматический маркер сочетается с конкретным будущим результатом, эта комбинация действует как сигнальный звонок. Напротив, когда с будущим результатом сочетается положительный соматический маркер, эта комбинация становится сигналом для побуждения.

Ошибка Декарта

Первая книга Дамазио называется «Ошибка Декарта», но очевидно, что по современным стандартам Декарт допустил множество ошибок, в значительной степени ввиду отсутствия у него знаний о том, как фактически функционирует мозг. Но «ошибка», на которую указывает Дамазио, — это разделение «эмоционального» и «рационального». Это одна из ошибок Декарта, которая сохранилась до наших дней. Например, легко проследить ее влияние на рекламу и исследования в данной области.

Влияние Декарта на наше мышление начиная с первой половины XVII в.

Читая следующий раздел, подумайте о том, какая ситуация могла бы сложиться, если бы люди никогда не приняли проведенное Декартом различие между эмоциональным и рациональным.

- ◆ Представьте, что мы всегда знали бы, что наши инстинктивные эмоциональные реакции формируют наше рациональное поведение.
- ◆ Представьте, что мы всегда знали бы, что рациональное не может иметь место без эмоциональной реакции, которая направляет наше внимание.
- ◆ Представьте, что мы всегда знали бы, что эмоции — это самая важная часть человеческого поведения.

На рис. 8.2 представлена визуальная интерпретация различия между взглядами Декарта и Дамазио.

Зигмунд Фрейд (1859-1939)

Хотя взгляды Декарта оказали глубокое влияние на психологию, лишь 200 лет спустя Вильгельм Вундт основал психологическую лабораторию.

Объем этой книги не позволяет дать обзор всей истории психологии, но я хочу рассмотреть взгляды Зигмунда Фрейда с точки зрения парадигмы, выдвинутой Дамазео. Его модель подсознания и его воздействия на наше осознанное поведение была весьма влиятельна, и многие рекламодатели и ученые до некоторой степени все еще используют ее. Она является частью рассматриваемой нами парадигмы, которую пытаются опровергнуть Дамазео и исследователи мозга.

Фрейд также начал свою карьеру как врач — точнее, как невропатолог, — и в своих работах утверждал, что его теория человеческого сознания носит временный характер и является парадигмой, которая может оказаться полезной, пока мы не узнали лучше строение мозга. Сегодня его книги все еще остаются интересными (и совсем не трудными) для чтения, и в них содержится гораздо больше смысла, чем в их банальных пересказах, которые нам иногда предлагают.

Фрейд приводит пример, часто используемый для того, чтобы показать, как работает подсознание, — историю о страдающем фобией мужчине, который боялся лошадей. Фобия означает «необоснованный страх»: человек с фобией реагирует на что-либо предположительно опасное не нормальным умеренным страхом, а полным и парализующим ужасом, несоизмеримым реальной угрозой. Фрейд хотел выяснить, почему этот человек так боялся лошадей, и с помощью гипноза он обнаружил, что в раннем детстве его укусила лошадь. Мужчина «сознательно» не знал об этом опыте — другими словами, у него не было доступных воспоминаний об этом событии, — но Фрейду было ясно, что этот опыт оказывал влияние на его последующее поведение. В используемой Фрейдом парадигме *подсознание* определяется как область в нашем мозге, где хранятся воспоминания, которые влияют на наше поведение, но обычно недоступны для сознания.

Интересно рассмотреть, как этот случай можно объяснить, основываясь на гипотезе соматического маркера Дамазео.

1. На каком-то этапе жизни лошадь укусила мужчину.
2. Этот мужчина связывает страх (боль) с лошадью.
3. Когда он видит лошадь, всплывают эмоциональные воспоминания («сома»), которые передаются в гиппокамп вместе со зрительной и другой сенсорной информацией о лошади.
4. Хотя вспомнить реальный случай может быть трудно, останется эмоциональная реакция, и, возможно, она будет усиливаться каждый раз, когда этот мужчина сталкивается с лошадью.

Эти различия довольно тонкие, но от этого не менее важные. Фрейд точно подметил интересный феномен, который нуждался в объяснении; однако именно Дамазео и Леду начали объяснять (в физиологических терминах), что на самом деле происходит в мозге. Также очевидно, что мышление Фрейда было сформировано под влиянием картезианской модели, в рамках которой эмоциональное и рациональное рассматривались как противоположные тенденции, и поэтому он также рассматривал подсознание и сознание как отдельные сущности, противоположные друг другу. Как мы начинаем понимать, на самом деле они не такие. Это важнейший момент, о котором, как я пытаюсь доказать, должны твердо помнить исследователи рекламы.

Глава 9

Случайное научение и забывание

Теперь мы должны рассмотреть, как информация, помеченная эмоциями (соматическими маркерами по Дамазео) как достойная внимания, становится нашими воспоминаниями. Другими словами, мы возвращаемся (но на ином уровне) к вопросу о том, как происходит научение. В частности, мы должны рассмотреть «случайное научение» — разновидность научения, которая включает непреднамеренное приобретение воспоминаний, или знаний, а не целенаправленное научение, происходящее в учебных заведениях, — не в последнюю очередь потому, что именно разновидность случайного научения наиболее явно используется в контексте рекламы.

К сожалению, легче исследовать процесс научения, не изучая случайного научения, а попросив кого-нибудь что-то выучить, и затем рассматривать, что происходит. В результате большая часть наших знаний о научении едва ли применима к случайному научению и, в расширительном смысле, к рекламе.

Однако хорошая новость состоит в том, что нет никаких данных в пользу того, что в человеческой психике существуют два отдельных механизма: один для сознательного научения, а другой — для случайного. Механизм научения остается одним и тем же, и единственное различие состоит лишь в способе его использования: при сознательном научении мы направляем наше внимание к чему-либо, а при случайном научении наше внимание направляется непроизвольно или по крайней мере менее сознательно.

Научение можно рассматривать как процесс усвоения знаний. Другими словами, это процесс формирования воспоминаний. Как мы иногда говорим: «Я научился этому, потому что я это знаю...» Знание — это в некотором смысле не что иное, как память: воспоминания, которые используются для интерпретации новой входной информации.

Вы можете утверждать, что научение и знания — более широкие понятия, чем просто формирование воспоминаний, поскольку они включают процесс понимания. Но суть в том, что понимание — это

процесс интерпретации новых фактов и опыта на основе имеющихся знаний (воспоминаний) и формирования новых воспоминаний, которые связаны с предыдущими.

Ранее в этой книге я говорил вам, как будет по-зулусски «слон». Я ввел это слово как бессмысленное; затем я объяснил, какое понятие оно обозначает. Только когда вы прочитали объяснение, это слово стало иметь для вас смысл. Возможно, вы запомнили его достаточно надолго, чтобы спокойно относиться к нему, когда оно снова появилось в той же самой главе, но к настоящему времени вы, вероятно, уже забыли его. Почему вы должны его помнить? Очень маловероятно, что вы будете использовать его когда-либо снова.

Лично я — ленивый читатель, и если бы я был читателем этой книги, не говорящим по-зулусски, я не запомнил бы зулусское слово, обозначающее слона. Читая эту страницу, я не вернулся бы назад, чтобы узнать, каким было это зулусское слово (обратите внимание, я не повторил его здесь), и это означает, что я все еще не знал бы его. С другой стороны, возможно, вы как читатель достаточно прилежны, чтобы пробежаться по тексту, пытаться определить местонахождение этого несчастного слова. Если вы не относитесь к таким людям, несомненно некоторые — именно такие. Каждый раз, когда эти люди читают зулусское слово, обозначающее слона, они «озвучивают» его для себя. Все эти процессы ведут к тому, что это слово остается в их памяти по крайней мере на некоторое время дольше, чем в моей. Если бы оно снова встретилось на последней странице книги, они подумали бы (возможно, и вы сейчас так подумаете): «О, это же "слон" по-зулусски».

Я пытаюсь продемонстрировать, что воспоминания хранятся некоторое время, затем исчезают, но их можно освежить в памяти.

Запоминание бесполезной информации

Позвольте ознакомить вас с несколькими экспериментами для исследования памяти. Вам не обязательно выполнять их самим (хотя это приветствуется), но, будем надеяться, вы оцените их по аналогии с тем, что, как вы помните, вы делали в прошлом.

Первый эксперимент для исследования памяти был проведен Эб-бингаузом. Он составил список слов, составленных из бессмысленных слогов (подобный списку в табл. 9.1), и попытался заучить список наизусть, повторяя его про себя.

Есть различные способы заучивания этого списка: вы можете прочитать его молча или вслух или записать его. Какой бы способ вы

Попробуйте завтра снова повторить этот же список, и вы не сможете вспомнить его, как вам не удалось его вспомнить сегодня после нескольких повторений. Вы можете заставить себя вспомнить его снова, но потребуется еще несколько повторений. Однако каждый день будет требоваться все меньше повторений, чем в предыдущий день.

Я несколько облегчу вам задачу, дав вам английские слова, которые соответствуют «бессмысленным» словам, как это сделано в табл. 9.2.

На этот раз ваша стратегия заучивания будет совсем другой. Скорее всего, вы сначала вспомните английское слово, затем попытаетесь вспомнить его «бессмысленный» эквивалент. Вы заметите, что в некоторых из пар слова похожи друг на друга по произношению и написанию, и будете использовать это как часть вашей стратегии припоминания. Вы также будете склонны сначала вспоминать слова, которые наиболее похожи на английские эквиваленты (такие как *is* и *dag*).

На самом деле находящиеся слева слова не «бессмысленные»: все это слова на языке африкаанс, так что здесь показан способ, которым большинство взрослых изучает новый язык. Дети склонны учить новый язык не механически, как это делаем мы, а в ходе его случайного предъявления.

В терминах психических механизмов это означает, что чем больше связей имеется между существующими нейронными сетями и нейронной системой «нового» воспоминания, тем легче запомнится новая система.

Для того чтобы еще лучше продемонстрировать это, в качестве примера просто вообразите, сколько времени вам потребуется, чтобы запомнить любой из списков в колонках табл. 9.3.

Все это обычные компьютерные шрифты. Те, которые представляют собой знаки алфавита, довольно легки для заучивания, но шрифты *Webdings* и *Windings*, которые не представляют собой знаки алфавита, выучить не так легко. Фактически наилучшая стратегия изучения состоит в том, чтобы сначала выучить знаки шрифтов *Webdings* и *Windings*, соответствующие каждой букве, затем запомнить, что вы хотите заучить предложение «Good morning it is a beautiful day» («Доброе утро, сегодня прекрасный день»), и после этого заменить одну за другой каждую букву.

Проведено множество исследований того, как люди запоминают информацию, и все они показывают, что лучший способ запоминания состоит в том, чтобы начинать с формирования ассоциаций, как, например, между словами языка африкаанс и английскими словами. Запоминать еще легче,

когда английские слова образуют предложение, а не взяты в случайном порядке. Если бы я изменил последовательность в списке слов на следующую: «Morning is a beautiful good it day» («Утро прекрасный доброе сегодня день»), вы обнаружили бы, что должны были повторить его на несколько раз больше, потому что это не грамматически правильное предложение и вы не используете свое знание грамматики, которое сделало предыдущее предложение немного более легким для запоминания.

Чему меня научил профессор Бахрик

Я познакомился с профессором Гарри П. Бахриком (*Harry P. Bahrick*) из штата Огайо довольно сложным способом. В начале 1990-х гг. я понял, что если я хочу разбираться в рекламе и исследованиях рекламы, то мне необходимо лучше понимать человеческую память, поэтому я прочитал несколько книг на данную тему и обнаружил, что наиболее легко читаемая из них — книга Алана Баддели «Ваша память: руководство пользователя» («Your Memory: A user's guide») (*Baddeley*, 1990). Когда я ездил в Великобританию (по другим причинам), я подумал, что было бы полезно поговорить с профессором Баддели, ожидая, что он оказывает услуги рекламным агентствам и исследовательским компаниям. К моему удивлению (и это может быть упреком всей рекламной отрасли), он сказал мне, что прежде к нему не обращались ни одно рекламное агентство, исследовательская компания или специалист, изучающий рекламу. Я объяснил ему проблемы, с которыми сталкиваются исследователи рекламы, и он отправил меня к профессору Бахрику как к человеку, который лучше всех знаком с проблемой «повторений при научении», что мы называем «частотой предъявления».

В 1991 г. я поехал в Нью-Йорк и совершил относительно короткий перелет в Огайо, чтобы встретиться с профессором Бахриком. (К нему также ранее не обращался никто из занимающихся рекламой.) За завтраком он объяснил мне на салфетке «кривую отклика» — и все эмпирические исследования в области рекламы впервые стали мне понятны.

Как я объяснил ему, в 1979 г. Майк Нейплз опубликовал книгу «Эффективная частота», в которой утверждалось, что график реакции на рекламу имеет s-образную форму. Люди не реагируют при первом предъявлении, а при втором отмечается очень слабая реакция. Затем отмечается сильная реакция при третьем предъявлении, и после этого реакция ослабевает при каждом последующем предъявлении. На основании этого дается рекомендация (см. главу 18), согласно которой составители меди-апланов должны стараться составить графики размещения рекламы так.

чтобы максимальное число людей получили более трех предъявлений любой рекламы. Я также объяснил, как Эрвин Эфрон под влиянием профессора Джона Филипа Джоунза опроверг это правило, заявив, что максимальная реакция отмечается на первое предъявление и что все последующие предъявления (в пределах короткого, например 7-дневного, периода) вызывают менее интенсивную реакцию, и поэтому в таких случаях деньги на рекламу тратятся впустую.

Профессор Бахрик посмотрел на две кривые, s-образную и выпуклую, которые я нарисовал на салфетке, и сказал: «Они обе правильные! Но в них обеих отсутствует временная перспектива. То, что в рекламном деле называют "кривой отклика", мы называем "кривой научения"». Насколько проще была бы жизнь, если бы американские исследователи рекламы позволили себе позавтракать в Огайо!

Чтобы проиллюстрировать это, он спросил меня, помню ли я, как я учился кататься на велосипеде. Я сел на велосипед и сразу же падал. Я снова сел и сразу же падал. Я делал это десять раз и затем сумел проехать четыре метра, прежде чем упасть. Я снова сел на велосипед и проехал шесть метров, затем восемь метров, затем десять, а затем одиннадцать. А после этого мать позвала меня домой, потому что пришло время ложиться спать. Моя кривая научения в течение того первого дня

была s-образной, как показано на рис. 9.1. На вертикальной оси показан результат, а на горизонтальной — повторения.

На следующий день я снова сел на велосипед. Я падал один или два раза, но довольно быстро дошел до уровня, на котором был накануне, и затем продолжил улучшать свои результаты снова с «убывающей отдачей» — см. рис. 9.2. Затем на следующий день я вообще не падал с велосипеда, поэтому моя кривая научения была выпуклой, как показано на рис. 9.3.

Если сделать вывод из моего опыта обучения езде на велосипеде, для вновь приобретенного навыка кривая научения имеет s-образную форму. Требуется множество повторений, и затем, когда человек понимает сообщение, отмечается очевидный «Ага!»-эффект. После этого порогового уровня отмечается некоторый успех, и он возрастает с каждым последующим повторением (см. рис. 9.3). Сам результат состоит в том, что мы запоминаем, что нужно делать.

Конечно, вы поймете, что эксперимент Эббингауза (обсужденный выше) был примером того же самого феномена. И вы также поймете, что с каж-ДЫм повторением нейроны в мозге повышают чувствительность в синапсах, так что в следующий раз вы с большей вероятностью вспомните правильный слог или правильный способ кататься на велосипеде.

Кривая научения при наличии связанных воспоминаний

Профессору Бахрику было далеко за шестьдесят, он был невысокого роста и мускулистый, в то время как в 1991 г. мне было около тридцати пяти и я дважды в неделю играл в сквош, хотя признаю, что был немного полноват. Он спросил меня, катался ли я когда-нибудь на роликовых лыжах, и я ответил, что никогда не катался. Тогда он как раз учился катанию на роликовых лыжах, и он спросил, на что могли бы быть похожи наши кривые научения.

Я принял во внимание мой предыдущий опыт катания на роликовых коньках и вывихнутые колени и сказал ему, что моя кривая научения была бы ужасна и потребовалось бы много повторений (и госпитализация) и что его была бы еще хуже, потому что в его возрасте ему будет очень трудно учиться.

На рис. 9.4 показан не мой прогноз того, насколько легче он научился бы кататься по сравнению со мной, — это предсказание профессора Бахрика. Когда я делал мой прогноз, я не знал, что каждую зиму он катался на лыжах в Скалистых горах. Я никогда не ходил на лыжах и не катался на коньках: живя в Южной Африке, я видел снег лишь дважды в жизни.

Профессору Бахрику потребовалось лишь одно повторение, чтобы довольно хорошо кататься на роликовых лыжах. Он показал мне, что хотя катание на роликовых лыжах — это новый опыт и для него, и для меня, он мог использовать намного лучшую структуру воспоминаний, чем я, поэтому он мог ожидать меньше печальных последствий обучения, чем я. Другими словами, скорость научения не одинакова для всех. Люди учатся с различной скоростью, в зависимости (по крайней мере отчасти) от уже имеющихся у них знаний.

Научение и скорость забывания

Профессор Бахрик также коснулся другого вопроса: как связать скорость научения, которая зависит от числа повторений, со скоростью забывания, которая зависит от времени. Он объяснил, что научение и забывание должны быть объединены в одной модели. (Салфетка, которую он использовал, могла бы иметь то же значение для рекламы, что и салфетка, на которой рисовал Пикассо, но, к сожалению, я ее потерял.)

Одна из особенностей модели кривой научения, изображенной на рис. 9.5, состоит в том, что она показывает не только научение, но и забывание. С каждым повторением в памяти остается след, но после каждого промежутка между повторениями происходит некоторое за-

бывание. Возможно, вам будет удобно представить три оси для графика: компетентность на вертикальной оси, количество повторений на горизонтальной оси и время на третьей оси. На рис. 9.5 использован искусственный пример. Предположим, что каждый час вы один раз читаете список слов из табл. 9.1, затем записываете те, которые вы можете вспомнить. Вы делаете это каждый час в течение шести последовательных часов, затем вы уходите на шесть часов, затем вы делаете это каждый час еще шесть раз. Каждое упражнение на запоминание вы начинаете с более высокой степени компетентности, чем в начале предыдущего упражнения, но не настолько высокой, как в конце предыдущего упражнения, потому что вы забыли часть из того, что заучили.

Оптимальная скорость повторения для научения

Профессор Бахрик кое-что рассказал мне, и, насколько я знаю, это никогда не проверялось в исследованиях рекламы. Я спросил его, может ли он сказать мне, какова оптимальная частота предъявлений рекламных объявлений: три и больше в неделю, как заявляет Нейплз, или один раз каждую неделю, как утверждает Джоунз. Вот его ответ:

В настоящее время когнитологи считают, что лучший способ повторения материала для студентов таков. Каждый день, когда они возвращаются домой из аудитории, они должны перечитать все, чему их учили

в этот день. Они должны перечитать это день спустя, затем два дня спустя, затем четыре дня спустя и затем снова перечитать восемь дней спустя. Другими словами, частота предъявления должна быть относительно высока в начале, но затем она экспоненциально уменьшается. Не вижу оснований не применять это правило также к рекламе.

Глава 10

От умственных способностей к рекламным объявлениям

До сих пор в этой книге я пытался объединить исследования и идеи из множества различных областей, более или менее тесно связанных с изучением человеческого мозга, чтобы описать парадигму, которая поможет нам лучше понять, как действует реклама и как заставить ее работать лучше. Теперь, возможно, было бы полезно резюмировать мои доводы.

Как и почему мы мыслим? Как мы определяем, на что из огромного количества сенсорной входной информации стоит обращать внимание? Согласно представлениям психологов, которые я рассмотрел в главе 3, имеются два объекта, называемые «центральный администратор» и «система контроля внимания», являющиеся частью модели мыслительных процессов. Это связано с множеством аспектов того, что мы могли бы назвать «старой парадигмой», и в особенности с некоторыми очень важными идеями, выдвинутыми французским философом Рене Декартом.

Первое положение состоит в том, что в нас есть некая высшая сущность — «гомункулус», как это называл Декарт, — которая управляет активностью нашего мозга и — через мозг — нашего тела. Возможно, другой способ сказать то же самое состоит в том, что есть две различные вещи: мозг, который можно рассматривать как физический объект, и психика, которую можно рассматривать как нематериальную сущность, управляющую работой физического мозга.

Второе положение состоит в том, что эмоции и рациональное мышление — это различные и противоположные явления; эмоции не играют никакой роли в рациональном процессе управления мышлением и принятия решений.

Объединяя эти положения, мы можем предложить гипотезу, согласно которой центральный администратор и система контроля внимания полностью рациональны и никоим образом не связаны с эмоциями.

В сущности, это парадигма, на который в течение долгого времени основывались психологические исследования и изучение рекламы.

Мы также рассмотрели работу, которую выполнили неврологи, анализируя деятельность мозга, и исследования специалистов по «механизмам психики», направленные на моделирование деятельности мозга в искусственных системах. Неврологи проанализировали структуру мозга и выявили области и компоненты, которые, по-видимому, выполняют определенные функции. Среди этих функциональных областей есть те, активность которых запускается «эмоциями», действующими на инстинктивном уровне, тесно связанном с нашими физическими реакциями на положительные и отрицательные стимулы. Есть и другие области, ассоциированные прежде всего с «рациональным», т. е. с детальным осмыслением, языком и высшими мыслительными процессами. Однако неврологи не выявили ничего, что напоминает «центрального администратора» или «систему контроля внимания» в том смысле, в котором их предлагает психологическая модель. Вместо этого они показали, что наши инстинктивные и эмоциональные реакции и наши высшие мыслительные процессы неразрывно связаны друг с другом. Более того, наши инстинктивные эмоциональные реакции возникают первыми; именно они в первую очередь определяют, на что мы обращаем внимание, и формируют наши сознательные мыслительные процессы.

Неврологи подводят нас не к той модели, в которой «система контроля внимания» является неэмоциональным логическим объектом. Напротив, в их модели системой, сосредоточивающей наше внимание способами, которые отчасти жестко закодированы, а отчасти обусловлены имеющимся опытом, управляют прежде всего наши инстинктивные и эмоциональные реакции.

В то же время работы представителей школы «механизмов психики» основаны на допущении (таком же сыром, как и текущие эксперименты), согласно которому в теории возможно создать своего рода искусственный интеллект, в котором имеют место научение и то, что можно описать как мышление;

такого рода система может состоять из простых физических компонентов. Возможно, единственный необходимый вид программирования — это некий эквивалент эмоций: предрасположенность тянуться к некоторым вещам и избегать других.

Из всего этого не следует, что душа не существует или что наша жизнь носит всецело физический характер. Но это действительно подразумевает, что мы должны переосмыслить роль эмоций и заново обдумать, как мы на самом деле сосредоточиваем внимание.

Суть моего предположения состоит в следующем:

Эмоции не только формируют наши неосознанные реакции: они также направляют, формируют и контролируют наши сознательные мысли.

Важность этого предположения для нашей отрасли совершенно оче- видна:

Эмоции не только формируют наши неосознанные реакции на рекламу; они также направляют, формируют и контролируют наши сознатель-ные мысли о торговых марках, товарах и услугах.

Если первая часть моего предположения касается сосредоточения внимания, то его вторая часть касается научения и запоминания. Мы запоминаем то, на что мы обращаем внимание; т. е. это оказывает постоянное влияние на содержание нашего сознания. И в будущем мы, скорее всего, обратим внимание на те объекты, на которые мы обращали внимание и которые запомнили в прошлом, так что внимание и память образуют систему обратной связи. Таким образом, вторая часть моего тезиса такова:

Первая задача рекламы — гарантировать, что ее заметили, и для этого она должна вызывать у нас эмоциональную реакцию. Вторая задача рекламы — гарантировать, что ее запомнят, и это тесно связано с тем, насколько часто мы встречаем эту рекламу.

Наконец, есть третья часть моего тезиса, которую можно сформулировать следующим образом:

Недостаточно, чтобы рекламу заметили и запомнили. Она также должна формировать потребительское поведение людей, и для этого мы должны обращать внимание и на связь между рекламой и торговой маркой, и на процесс покупки, и на роль памяти в этом процессе.

Короче говоря, задача

рекламодателей состоит в следующем:

- ◆ Создавать рекламу, которая будет привлекать внимание.
- ◆ Гарантировать, что эти рекламные объявления будут замечены и что люди будут видеть их достаточно часто для того, чтобы они запомнились.
- ◆ Гарантировать, что эти рекламные объявления будут влиять на потребительское поведение клиента.

Кажется ли эта задача простой? Вы понимаете, что это не так! Но теперь я должен дать вам некоторые советы, как это можно сделать

Наилучшим образом.

Глава 11

Зачем изучать рекламу?

Обычно рекламные агентства жалуются, что исследовательская работа губительна для креативности. На самом деле это не так. Рекламные агентства имеют в виду, что исследования иногда губят идеи, которые, как надеялись эти агентства, будут приняты их клиентами. В любом случае, это утверждение подразумевает, что «креативность — превыше всего», когда все мы знаем, что «потребитель — превыше всего». Какое значение имеет креативность, если реклама не действует на потребителей?

Во второй части этой книги мы должны рассмотреть, как создавать рекламные объявления, которые привлекают внимание. Это подразумевает, что мы должны исследовать, какие рекламные объявления работают, а какие — нет. Однако в настоящее время исследуется не вся реклама, и как я предположил в главе 1, все еще отмечается значительное сопротивление анализу эффективности рекламы: попыткам заранее узнать, будут ли работать рекламные объявления. Здесь я хотел бы выдвинуть некоторые из доводов в пользу анализа эффективности рекламы.

Анализ эффективности рекламы — это, конечно, лишь один из аспектов изучения рекламы. Другой аспект — это отслеживание: выяснение того, узнают ли рекламные объявления или вспоминают ли их и оказали ли они влияние на узнавание торговой марки и на продажи. Я рассматриваю эти проблемы позже в данной книге.

Что я узнал от зулусского шахтера, не обучавшегося теории коммуникации

Прежде чем я приведу эмпирически более обоснованный довод в пользу анализа эффективности рекламы, я хотел бы поделиться своим собственным опытом. Когда меня спрашивают, из каких источников я больше всего узнал о теориях рекламы, я называю не книгу о мозге, или книгу о рекламе, или какую-либо журнальную статью, или конкретного преподавателя. Больше всего я узнал о рекламе от одного шахтера.

В 1994 г. в Южной Африке прошли первые демократические выборы, в результате которых власть перешла от главным образом бурского белого правительства к черному правительству. Конечно, страсти были накалены до предела, особенно потому, что (поскольку черных избирателей было намного больше, чем белых) результат выборов был заранее известен. Африканеры боялись за свое будущее, а чернокожие чувствовали себя освобожденными и публично делали агрессивные заявления, демонстрирующие их недавно обретенную «власть». Африканеры в сельских районах были особенно напуганы. В это время меня попросили провести исследование среди черных шахтеров на сельской угольной шахте, чтобы установить, что они считали своими главными проблемами. Я согласился сделать это при условии, что результаты будут показаны одновременно представителям их (белого) руководства и (черного) профсоюза.

К моему ужасу, черные шахтеры оценили как их третью по важности проблему тот факт, что «белые менеджеры настаивают на том, чтобы отдавать свои приказы на африкаанс». Я был потрясен, поскольку из своего опыта работы на фокус-группах знал, что черные шахтеры лучше говорят на языке африкаанс, чем на английском. Они предпочитали разговаривать и смотреть телепрограммы на африкаанс, а не на английском. Так почему же они хотели, чтобы менеджеры отдавали им приказы по-английски? Для меня казалось очевидным, что единственная причина, по которой они считали эту проблему столь важной, состоит в том, что таким образом они делали политическое заявление. Тогда это объяснение казалось наиболее вероятным.

Поскольку горные работы физически тяжелы, то и менеджеры, и шахтеры — это обычно крупные, сильные люди. Мне как африканеру было довольно неловко при мысли о том, что я буду сообщать эти политически значимые результаты исследования на встрече этих больших людей в маленьком помещении. Я попытался проскочить этот пункт в своем докладе. Лидер профсоюза попросил меня снова более медленно перечитать эту часть. Я снова попробовал замять ее, и он снова попросил меня более подробно обсудить этот момент. Я сказал ему напрямую, что, по-моему, это даст кому-то политические очки и лучше не обсуждать эту тему на собрании.

Тогда он дал мне урок коммуникации, который я все еще считал наиболее ценным для меня. Он сказал примерно следующее:

Верно, что большинство из зулусов лучше говорят на африкаанс, чем по-английски.

Однако африкаанс — наш третий язык, а английский — четвертый. Большинство из нас говорят на двух родных африканских языках лучше, чем на африкаанс или по-английски.

Африкаанс — это первый язык менеджеров. Когда менеджер отдает приказ на африкаанс, он отдает краткое распоряжение, полагая, что ясно выразился, и затем расстраивается, когда мы делаем что-то не так.

Когда менеджер отдает распоряжение на своем втором языке, он чувствует себя более неуверенно. Он, скорее всего, повторит приказ несколько раз, используя различные слова, и будет использовать язык тела, чтобы показать то, что он имеет в виду. Затем он спросит нас, понимаем ли мы его, и терпеливо вновь объяснит все, если мы не поняли его.

*Различие состоит в том, что когда он отдает распоряжения на своем первом языке, он **полагает**, что он хорошо передает свою мысль, а когда он отдает распоряжения на языке, менее знакомом и для него, и для нас, он **действительно** хорошо передает свою мысль!*

Все мы склонны забывать, что люди, создающие рекламу — рекламные агентства и специалисты по маркетингу, — делают это на своем, так сказать, первом языке. Их обучали на языке рекламы, они имеют богатый опыт использования языка рекламы и очень хорошо знают товар. Люди, к

которым они обращаются, не владеют ни языком товара, ни языком рекламы. Фактически обычно их нельзя обучить этим языкам.

Это не подразумевает, что заложенное в рекламе сообщение должно быть упрощенным или рассчитанным на самый низкий уровень потенциальных клиентов. Это просто означает, что рекламодатели должны убедиться в том, что целевая аудитория понимает сообщение, которое они намеревались передать. В сущности, достижение этого требует истинной креативности.

Эмпирически более обоснованный (рациональный) довод в пользу тестирования рекламы

В главе 1 я описал проведенное профессором Джоном Филипом Джо-унзом исследование эффективности рекламных объявлений в изменении поведения потребителей (см. табл. 1.1). Для 78 марок, которые отслеживались в этом исследовании, он обнаружил, что после того, как в семьях предьявлялась реклама, доля марки была в среднем на 24% выше, чем в семьях, где не предьявлялась реклама.

Однако средние показатели — это опасная вещь. Профессор Джо-унз также обнаружил, что не вся реклама действовала одинаково:

- ◆ Для одного из пяти рекламных объявлений эффект был великоле-;! пен: отмечалось 94%-ное увеличение доли марки за краткосрочный период.
- ◆ Для двух из пяти рекламных объявлений эффект был положителен.
- ◆ Для одного из пяти рекламных объявлений эффект был минимален.
- ◆ Для одного из пяти рекламных объявлений эффект был отрицателен — семьи, которым предьявлялась реклама, меньше покупали данный товар, чем те, которым реклама не предьявлялась. Возможно, реклама не была настолько плохой, просто эти люди также видели более эффективную рекламу конкурирующих торговых марок, тогда как семьи, которым не предьявлялась реклама, не видели ни той ни другой рекламы. (Именно этого не исследовал профессор Джоунз.) Более неприятный вариант состоит в том, что реклама имела отрицательный эффект и отговорила некоторых из тех, кто ее видел, покупать данный товар.

Проще говоря, это означает, что в 60% случаев рекламодатели извлекли выгоду из рекламы, но для 20% рекламодателей, возможно, реклама ничего не изменила, в то время как 20% потратили деньги и в результате потеряли еще больше денег.

Теперь посмотрим, что может случиться в результате тестирования рекламы. По моему опыту, есть три возможных результата:

- ◆ Реклама терпит неудачу на соответствующей аудитории, и можно дать единственную рекомендацию — выбросить ее и начать все сначала. По нашему опыту, это происходит приблизительно в 20-30% случаев.
- ◆ Реклама в одном отношении показывает хорошие результаты, а в другом — менее хорошие, и даются рекомендации улучшить ее. Это происходит приблизительно в 40% случаев.
- ◆ Для оставшихся 30-40% реклама принимается без изменений.

Объективная обратная связь обычно намного лучше, чем догадки клиентов и творческих работников. Во многих случаях очень хорошие рекламные объявления не признаются как таковые всей командой руководителей со стороны клиента. Некоторые менеджеры будут подвергать сомнению даже самую лучшую креативную рекламу. Очень полезно *знать*, что у вас есть успешная реклама, а также очень полезно получать объективную обратную связь, если есть различия во мнениях между клиентом и рекламным агентством.

Также важно принимать во внимание влияние всего процесса анализа эффективности рекламы на процесс ее проектирования и производства. Я полагаю, что когда агентства знают, что реклама будет тестироваться, они склонны делать лучшую рекламу, чем когда они знают, что они не получают такой точной обратной связи.

На рис. 11.1 это обсуждение резюмировано в графической форме. Есть один практический довод - проблема с некоторыми методами тестирования рекламы состоит в том, что они требуют много времени, а для большинства рекламных объявлений у нас недостаточно времени, чтобы провести хороший тест рекламы. Однако лучшие исследовательские компании придумали способы обойти это возражение. Моя компания *Millward Brown South Africa* создала свое собственное

оборудование для анализа эффективности рекламы, которое позволяет сократить время, требующееся для проведения теста, до трех дней. Это означает, что исчезло даже это возражение против анализа эффективности рекламы. Так есть ли какие-либо аргументы в пользу того, чтобы не исследовать эффект рекламы? Я делаю заключение, что таких аргументов нет.



Рис. 11.1. Эффективность рекламы

Глава 12

Становится все труднее быть запоминающимся

Введение

Я попытался показать, почему для рекламных объявлений важно привлекать внимание и запоминаться. Однако привлечь внимание не так легко, как можно подумать, и становится все труднее это сделать! Здесь стоит рассмотреть некоторые из причин этого.

В своей книге «Эффективность рекламы» (Franzen, 1994) профессор Гип Франзен обсуждает причины этого и представляет доказательства информационного взрыва, с которым столкнулся средний телезритель. Он также приводит данные, свидетельствующие о том, что стало все труднее создавать запоминающуюся рекламу. Большинство приведенных в этой главе результатов исследований взяты из его книги.

Эмпирические доказательства

Эксперимент, проведенный компанией *Burke*, показал, насколько в Соединенных Штатах уменьшился процент людей, способных вспомнить последнюю телерекламу, когда им звонили во время просмотра телепередач (табл. 12.1). *GfK* обнаружила то же самое в Западной Германии для 150 кампаний, которые она отслеживала (см. табл. 12.2).

База данных ADTRACK

Теперь я хотел бы представить вам уникальную базу данных *ADTRA CK*, являющуюся самой большой в мире рекламной базой данных. В 1985 г. компания *Impact Information* (Южная Африка) начала измерять осведомленность о рекламе на рынке всей рекламы, кроме рекламы в магазинах в стране, и в том же году Южноафриканская телерадиовещательная корпорация (которая тогда контролировала все телевизионные каналы в стране) составляла в качестве услуги рекламодателям список всех рекламных объявлений, которые впервые появились на предыдущей неделе. Компания *Impact*

использовала этот список для составления еженедельного вопросника. Она каждую неделю предлагала выборке из 200 респондентов ответить на следующие вопросы.

1. Вы видели недавно какую-либо новую телерекламу?
2. (Для каждой новой рекламы.) Вы видели рекламу...?
3. (Если ответ на вопрос 2 положительный.) Пожалуйста, опишите мне ее (верифицированное замечание).¹
4. (Если дано достаточно правильное описание.) Пожалуйста, оцените по десятибалльной шкале, насколько вам понравилась эта реклама.

В Южной Африке имеется хорошая система измерения телевизионной аудитории. В ней с 1989 г. используется пиплметр,² чтобы можно

¹ Верифицированное замечание — в исследовании эффективности рекламы так называется факт обращения внимания читателем на определенное рекламное объявление при первом просмотре газеты или журнала. — *Примеч. перев.*

² Пиплметр — электронный прибор, устанавливаемый на телевизорах в отдельных семьях для определения следующих моментов: когда включается/выключается телевизор, кто смотрит и какой канал; таким образом оцениваются численность телевизионной аудитории и зрительские привычки. — *Примеч. перев.*

было уточнить детали плана-графика размещения рекламы. Компания *Telmar* в Южной Африке также предоставляет услуги, посредством которых каждую рекламную паузу можно связать с данными аудитории, поэтому было возможно подобрать фактическую аудиторию для каждой рекламы еще до того, как она была измерена в исследовании *ADTRACK*. Ядро этой базы данных — верифицированное замечание рекламы на третьей неделе ее показа и валовой оценочный коэффициент телерекламы на этом этапе. На время написания этой книги база данных *ADTRACK* содержала 30 000 рекламных объявлений, измеренных в одно и то же время — спустя три недели после их первого появления, наряду с данными об аудитории.

База данных *ADTRACK* показывает ту же самую тенденцию, которая очевидна в исследованиях *Burke* и *GfK* (рис. 12.1). В среднем в 1985 г. рекламные объявления вспомнили 26,5% людей. К 1994 г. этот показатель снизился до 14%.

В 1995 г. формат телевидения в Южной Африке изменился. До тех пор было три наземных канала, находящихся в собственности правительства, два из которых транслировали передачи на языках, используемых главным образом белыми, и один — на языках чернокожего населения. Как и в других странах, люди были склонны оставлять телевизор включенным, пока они занимались другими делами. Телевидение стало формой фонового шума, но люди могли иногда замечать, что идет что-то интересное, и обращали на это внимание.

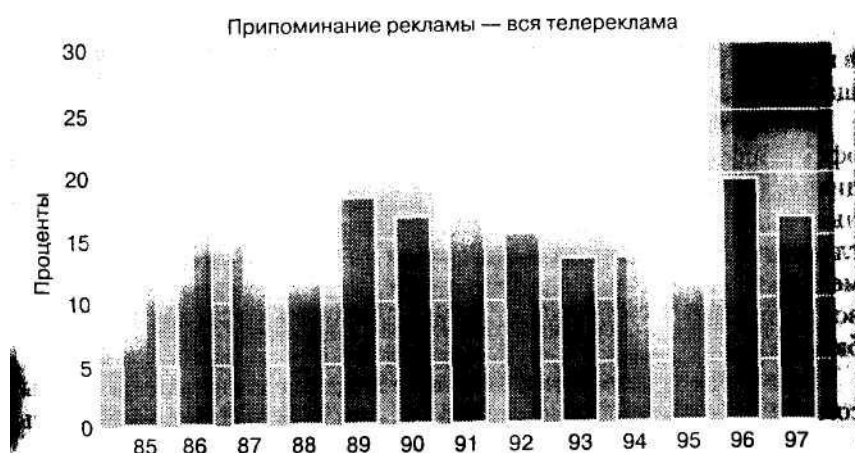


Рис. 12.1. Припоминание рекламы в Южной Африке (для всей телерекламы)

В 1995 г. все три канала стали многоязычными. Это означало, что в течение вечера могла транслироваться, например, программа на английском, за которой следовала программа на зулусском, а за ней следовала другая программа на английском, и так на всех трех каналах. Рекламное сообщество предсказывало, что это приведет к фрагментации телезрителей и к снижению эффективности данного средства массовой информации.

Рекламное сообщество было право. В течение этого периода фактическая аудитория сократилась, а стоимость рекламы в расчете на *GRP* возросла. Однако, как показано на рис. 12.1, несмотря на сокращение аудитории, эффективность данного средства массовой информации в обеспечении рекламного проникновения возросла! Мы полагаем, что причина состояла в том, что каналы привлекали больше внимания в течение первых лет существования этого формата. Например, люди включали английскую программу, возможно, не обращая на нее особого внимания, за ней следовала программа на языке, который они не понимали. Они должны были переключить канал, и это на мгновение вынуждало их обращать внимание на телевизор. Телезрители также должны были планировать просмотр телепередач. Они больше не могли просто оставить телевизор включенным, чтобы «смотреть то, что показывают», если они не хотели, чтобы их раздражали программы на непонятном им языке. Опять же это означало, что люди уделяли больше внимания телевизору.

Из этого можно сделать вывод, что понятию «аудитория» придается слишком большое значение. Важно не то, сколько людей находится в комнате, когда на экране появляется реклама, а сколько людей обращает внимание на рекламу, когда она появляется на экране.

Во многих странах рекламодатели больше интересуются *GRP*, чем эффективным *GRP*. Они нанимают организации, занимающиеся ме-диапланированием, на основании их способности получить максимальные скидки у телеканалов и оценивают графики размещения рекламы главным образом по затратам на пункт *GRP*. Можно иметь график размещения рекламы с большим количеством дешевых пунктов *GRP*, но все же зря тратить большую часть рекламного бюджета (или весь этот бюджет).

Цель графика размещения рекламы должна состоять в том, чтобы создать следы памяти, а не просто дать многим людям возможность увидеть рекламу. Поэтому график размещения рекламы следует оценивать на основе того, сформированы ли следы памяти, а не на основе размера аудитории, которой достигла реклама.

Снижение способности рекламы создавать след памяти касается не только телерекламы. Профессор Франзен в своей книге представляет доказательства того, что этот же эффект имеет место в журнальной и газетной рекламе. Компания *Millward Brown* располагает доказательствами этого явления, собранными в различных странах, и ниже я воспроизвожу статью на данную тему, написанную руководителем группы исследований и развития Энди Фарром (*Andy Fan*)

Как перегруженность рекламой влияет на возможности телевидения

На большинстве рынков телевидение - это все еще ведущее средство массовой информации для деятельности крупных рекламодателей по созданию торговой марки оно может транслировать рекламу посредством видео звука и движения передавать информацию и эмоции, а также быстро и относительно просто обращаться к массовой аудитории. в последнее время появляется множество аргументов против использования телевидения стоимость эфирного времени и производства на многих рынках возросла, и в то же время аудитория стала фрагментированной, что усложнило планирование. Возможно, телевидение стало жертвой своего собственного успеха. Некоторые телесети увеличили продолжительность эфирного времени посвященного рекламе, чтобы удовлетворить новым требованиям.

может показаться, что это выгодно рекламодателям, но как это влияет на эффективность телевидения как средства распространения рекламы, когда объем рекламы достигает

), руководитель креативной группы рек-

«Есть неписанный, невыраженный

контракт между рекламодателем и потребителем рекламы, и мы можем приблизиться к его разрыву. Этот контракт подразумевает, что должна быть атмосфера приемлемости относительно содержания рекламы, но и активно рекламу для того чтобы она действовала наиболее эффективно. Рекламу должны не только терпеть, но и желать, в противном случае ее не замечают и мы получаем все меньше отдачи от наших инвестиций»

Разрывается ли этот контракт? Ведет ли высокий уровень перегруженности рекламой к снижению эффективности телерекламы?

Специалисты компании *Millward Brown* рассмотрели свидетельства влияния перегруженности рекламой на одну из основных целей рекламы - ее способность оказывать воздействие на людей и формировать в сознании телезрителя воспоминания о том, что рекламировалась данная торговая марка. и формировать в сознании марка Это исследование Рекламировалась данная торговая исследование было проведено двумя способами - путем сравнения за разные периоды времени полученных в различных странах, и путем сравнения данных за разные периоды времени полученных в различных странах. Рекламы за последние 10 лет впечатляюще увеличился во всем мире. Например, в Бельгии и Дании оно,

вероятно, будет меньше, чем 200 объявлений (рис. 12.2), тогда как в США этот показатель равен почти 1000, а в Японии он еще выше. Для людей на одном из этих североамериканских рынков такие высокие уровни были бы ошеломляющими, но, согласно данным Американской ассоциации рекламных агентств, этот показатель все еще растет в США, несмотря на замедление роста экономики. Кроме того, более чем 100 телеканалов теперь используют технологию, которая сокращает

продолжительность телешоу и потенциально самой теклерекламы путем удаления повторяющихся фрагментов. Эта технология позволяет телеканалам/телесетям вписывать еще больше рекламы в каждый час вещания.

Так как же это связано с откликом на рекламу?

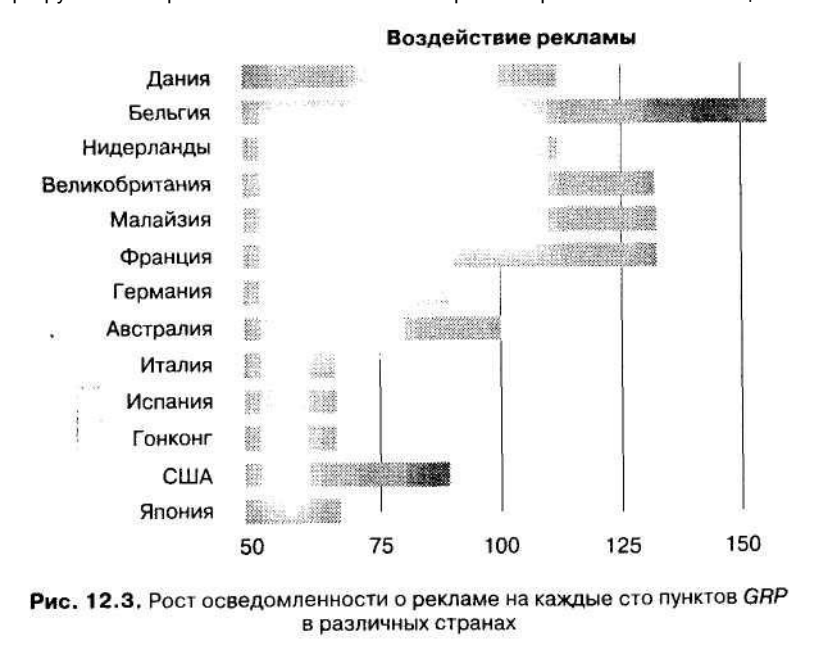
Если рассматривать средний отклик на каждый пункт *GRP* в терминах воздействия рекламы, то большее количество транслируемых рекламных объявлений означает в среднем меньший эффект. Для каждого из рынков, где была доступна информация о перегруженности рекламой и данные измерения аудитории выглядели надежными, компания *Millward Brown* провела анализ среднего отклика на каждый пункт валового оценочного коэффициента в терминах воздействия рекламы. Оценка воздействия рекламы была рассчитана с помощью разработанной компанией *Millward Brown* модели осведомленности о рекламе. Эта модель позволяет вычислить рост осведомленности о рекламе на каждую сотню пунктов *GRP*, удаляя эффек-

ты, обусловленные медиавесом,¹ снижением прибыли и историей данной рекламы. Другими словами, эта модель создает условия для измерения воздействия рекламы.

На основе оценок различных рекламодателей был рассчитан средний показатель для каждой страны. Для облегчения сравнения этот показатель затем был переведен в проценты по отношению к среднему показателю всех этих стран (рис. 12.3).

Все страны с уровнем воздействия рекламы выше среднего также являлись странами с уровнем перегруженности рекламой ниже среднего. На четырех из наиболее перегруженных рекламой рынках — Италии, Испании, Японии и Гонконга — средний отклик равен половине отклика на наименее перегруженных рекламой рынках. Иначе говоря, в Японии потребовался бы в два раза больший *GRP*, чтобы получить тот же самый отклик, что в Великобритании. Чем больше рекламных объявлений пытаются привлечь к себе внимание телезрителя, тем тяжелее им передать заложенное в них сообщение.

Для того чтобы точнее измерить воздействие рекламы, специалисты компании *Millward Brown* создали простую модель среднего воздействия, основанную на уровне перегруженности рекламой. По этому набору стран перегруженность рекламой объясняет почти три четверти колебаний в общем



¹ Медиавес — величина аудитории, охваченной рекламной кампанией, измеренная суммой охватов всеми отдельными объявлениями за конкретный период. — *Примеч. перев.*

воздействию рекламы. Также было показано, что увеличение перегруженности рекламой от 400 до 500 объявлений в неделю приводит к 8%-ному снижению среднего показателя воздействия рекламы.

Наиболее впечатляюще телевизионная среда изменилась в Испании. Из-за увеличения числа новых телеканалов за последние 10 лет объем рекламы, показанной в течение года, увеличился в 10 раз. Мы не располагаем достаточной информацией, чтобы оценивать ситуацию за все 10 лет, однако мы можем рассмотреть последние 5 лет. За этот период мы увидели, что возрастание перегруженности рекламой было связано с 30%-ным снижением среднего уровня воздействия рекламы (рис. 12.4).

Каковы же выводы из всего этого?

Мы полагаем, что выводы из всего вышесказанного можно разделить на две области:

- ♦ Во-первых, есть некоторые вполне очевидные практические выводы. Кроме существующих соображений о размере рынка и относительных затратах на тысячу контактов рекламодатели теперь должны задумываться об эффекте перегруженности рекламой, когда нужно спланировать международную рекламную кампанию. Эмпирические правила, касающиеся уровней предъявления рекламы в СМИ или уровней *GRP*, не действуют сразу во всех странах. Оптимальный уровень предъявления рекламы в СМИ на перегруженном рынке не будет тем же самым, что и в среде с низким уровнем перегруженности рекламой. Очевидно, что это важный фактор, который следует учитывать, принимая решение о том, как разделить рекламный бюджет между обоими рынками и между каналами на этих рынках.

- ♦ Ко второй группе относятся более общие выводы. Увеличивая время, посвященное рекламе, телеканалы могут очень просто «убить курицу, несущую золотые яйца», закручивая витки опасной спирали, которую будет очень трудно прервать.

Если степень перегруженности рекламой будет и дальше возрастать, приводя к увеличению рекламного времени в эфире, владельцы торговых марок должны будут покупать больше рекламного времени, чтобы достичь своих целей, что в свою очередь приведет к более активному использованию эфирного времени. В то же время это создает напряжение при заключении контракта между телезрителем и телеканалом/телесетью. Мало того что реклама будет оказывать меньшее воздействие, раздраженный телезритель будет более склонен прекратить смотреть телевизор, или избегать рекламы с помощью таких методов, как персональные видеомагнитофоны, или подключаться к телеканалам без рекламы. Без согласованных действий со стороны рекламодателей возможности телевидения как средства создания торговых марок могут значительно уменьшиться.

Есть, однако, один фактор, о котором мы должны при этом помнить. Рассмотренный нами эффект перегруженности рекламой отмечается на совокупном уровне. На каждом рынке лучшие 10% объявлений более чем в пять раз эффективнее, чем худшие 10% (рис. 12.5). Например, лучшие 10% объявлений в Японии и США оказывают во много раз большее воздействие, чем худшие 10% в Великобритании.

Перегруженность рекламой — важный фактор, но сила рекламы — это все еще наиболее существенный детерминант успеха. Это подчеркивает

необходимость исследований на всех стадиях рекламного процесса, позволяющих максимизировать возможности каждого рынка.

Автор: Энди Фарр Дата: сентябрь 2002 г.

(Эта статья была впервые опубликована в информационном бюллетене *Perspectives* компании *Millward Brown*, выпуск 20, сентябрь 2002 г.)

Глава 13

Реклама, научение и память

Снижение запоминаемости рекламы не обязательно снижает ее эффективность

Сталкиваясь с такими статистическими данными, которые приводит Фарр, некоторые рекламодатели делают из них вывод о том, что сама реклама становится неэффективной. Это было бы чрезмерно упрощенной интерпретацией этих результатов. Мы полагаем, что одинаково важно принимать во внимание следующие моменты:

- ♦ Помните, что исследования профессора Джоунза и *SPOT* (см. главу 1), демонстрирующие, как действует реклама, были проведены в начале 1990-х гг., после упомянутого ранее снижения запоминаемости рекламы.
- ♦ Если бы каждый человек помнил все рекламные объявления, то все они были бы одинаково эффективны: они просто свели бы на нет эффект друг друга. Во всех упомянутых выше исследованиях измерялись воспоминания, а не покупки (как и в исследованиях профессора Джоунза и *SPOT*).
- ♦ Из этих статистических данных можно сделать важный вывод о том, что обеспечение эффективности рекламы становится все более актуальной задачей рекламодателей.

Но как именно мы обеспечим эффективность нашей рекламы?

Перейдем к следующему этапу в изучении принципов эффективности рекламы и попытаемся связать между собой проблемы научения и памяти, рассмотренные нами в первой половине книги, а также более точно понять, как действует реклама.

Для того чтобы реклама вообще имела эффект, она должна воздействовать на память. Довольно очевидно, что способность рекламы создавать воспоминания можно увеличить, сделав рекламу более продолжительной, масштабной, громкой и т. п. В этой главе мы кратко обсудим свидетельства того, что именно это происходит на самом деле, а затем рассмотрим некоторые другие аспекты рекламы и памяти.

В рекламе наиболее изучена связь физических аспектов рекламных передач с воспоминаниями людей о них. Например, есть исследования, в которых ученые пытались ответить на вопрос о том, какая реклама запоминается лучше: более продолжительная реклама или более короткая. Одна из причин этого — легкость измерения: любой человек может замерить продолжительность рекламы, затем придумать некую меру ее запоминаемости. Другая причина состоит в том, что владельцы СМИ предпочитают, чтобы рекламодатели покупали место для более продолжительной рекламы, а не для более короткой, а творческие отделы рекламных агентств предпочитают создавать более длинные рекламные ролики. (Производство рекламы дает намного больше прибыли, чем ее размещение. Это особенно верно

там, где креативное рекламное агентство производит рекламу, а медийное занимается ее размещением в СМИ.) Так что неудивительно, что многие владельцы СМИ во всем мире вкладывают деньги в исследование связи между продолжительностью рекламы и ее запоминаемостью, а также в оглашение результатов, когда они свидетельствуют в пользу более продолжительной рекламы.

База данных *ADTRACK*

Теперь я хотел бы вновь представить вам базу данных *ADTRACK* — уникальную и самую большую рекламную базу данных в мире. На вре-

мя написания этой книги база данных *ADTRACK* содержала информацию о 30 000 рекламных роликах, полученную в одно и то же время — спустя три недели после их первого появления, наряду с данными об их аудитории. Ниже приведены некоторые результаты анализа нашей базы данных.

Продолжительность телерекламы

На рис. 13.1 показана связь между продолжительностью рекламы и процентом респондентов из выборки, которые могли в течение трех недель после первого появления рекламы описать ее до такой степени, чтобы интервьюер убедился в том, что они видели ее.

Как вы можете видеть, есть сильная корреляция между продолжительностью рекламы и ее запоминаемостью. Этот результат неудивителен: он просто повторяет то, что было обнаружено во многих подобных исследованиях во всем мире. Фактически, если бы в этом исследовании не была обнаружена эта связь, это заслуживало бы отдельного комментария. В табл. 13.1 резюмированы результаты другого исследования, проведенного *NIPO* в Голландии, в котором был показан почти такой же эффект.

По мнению некоторых рекламодателей, из этих результатов можно сделать вывод о том, что 30-секундная реклама более рентабельна, чем 60-секундная, потому что более продолжительная реклама ведет к снижению прибыли (поскольку улучшение припоминания не пропорционально увеличению продолжительности). Мы не согласны с этим аргументом по двум причинам. Во-первых, стоимость рекламного времени также не пропорциональна: 60-секундная реклама меньше чем в два раза дороже, чем 30-секундная; и во-вторых, эффективность рекламы намного больше зависит от ее содержания (передаваемого ею сообщения), чем от ее продолжительности. Если креативное исполнение требует 60 секунд, имеет смысл делать рекламу продолжительностью 60 секунд. Однако если креативное содержание может уложиться в 30 секунд, только глупец стал бы растягивать его, чтобы сделать 60-секундную рекламу.

Главная причина для того, чтобы приводить здесь эти эмпирические результаты, состоит в том, что они хорошо согласуются с нашей моделью физической деятельности мозга. Чем продолжительнее реклама, тем дольше время, в течение которого мозг получает информацию из нее, таким образом, тем дольше соответствующие нейроны будут стимулироваться и тем более чувствительными станут их синапсы. Это, в свою очередь, будет вести к повышению запоминаемости, так что результаты рекламы и модель нейронной активности подтверждают друг друга.

Эффект частоты телерекламы

На рис. 13.2 также приведена информация из базы данных *ADTRACK*, на этот раз касающаяся осведомленности о рекламе (опять же измеренной на третьей неделе после появления каждого рекламного объявления), проанализированная для различных продолжительности рекламы и *GRP* в течение первых двух недель показа рекламы. Опять же отмечается улучшение припоминания более продолжительной и имеющей более высокий *GRP* рекламы из данной выборки, а также уменьшение прибыли при увеличении продолжительности рекламы и росте *GRP*.

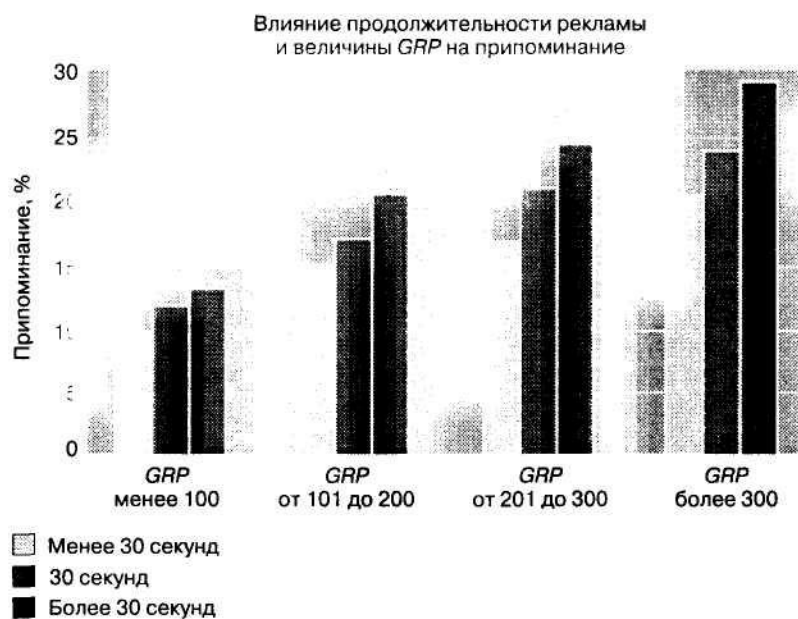


Рис. 13.2. Осведомленность о телерекламе (спустя три недели после первого показа) в зависимости от ее продолжительности и пунктов GRP в течение первых двух недель показа рекламы

Напоминаю, что *GRP* — это просто совокупная мера достигнутой с помощью данного медиаплана доли всей потенциальной аудитории. Когда строится рекламная кампания, каждый выход рекламы добавляет пункты *GRP* к общей сумме, в зависимости от размера аудитории, которой она достигает. Суммарный *GRP* математически представляет собой охват аудитории рекламой, умноженный на частоту ее предъявления. Таким образом, кампания со ста пунктами *GRP* может достигнуть или 50% потенциальной аудитории в среднем дважды, или 25% потенциальной аудитории в среднем четыре раза. Практически первые предъявления рекламы (когда *GRP* ниже 100) имеют тенденцию увеличивать охват рекламы (т. е. больше людей впервые видят рекламу), но очень скоро (к моменту, когда *GRP*, скажем, больше 200) предъявление рекламы лишь увеличивает частоту (т. е. люди, которые однажды уже видели рекламу, видят ее все больше раз).

Кроме того, это, по-видимому, хорошо согласуется с тем, что мы узнали ранее в этой книге о нейронных сетях и о том, как хранятся воспоминания: сохранение информации в памяти улучшается не только с уве-

личением продолжительности предъявления, но и с увеличением количества повторных предъявлений.

Печатные издания

В печатных СМИ измерения, конечно, должны быть другими, но можно ожидать, что результаты будут аналогичными: более крупные и красочные рекламные объявления будут лучше привлекать внимание, и поэтому люди будут лучше запоминать их. Именно это и было обнаружено во всех исследованиях. Типичные данные приводит Гип Франзен (*Giep Franzen*), цитируя результаты проведенного *Starch INRA Hooper* исследования, где оценивалось замечание объявлений в деловых журналах (см. табл. 13.2).

В главе 7 я объяснил, как, по мнению профессора Сьюзен Гринфилд, способность стимула стать частью сознания индивидуума зависит от:

- ◆ уровня возбуждения человека, т. е. от того, насколько он бодр;
- ◆ существующих нейронных сетей, на которые может распространяться стимуляция;
- ◆ громкости или размера стимула.

Опять же это очень хорошо согласуется с результатами исследований профессора Франзена. Однако не всегда все так просто. Рассмотрим другую информацию.

Вернер Кробер-Риль (*Werner Kroeber-Riel*) из Университета Саар-ланда опубликовал много работ на данную тему, в которых регистрировались движения глаз (т. е. измерялось то, как долго люди фокусируют взгляд на предмете). Он сделал вывод, что среднее время, которое читатель тратит на печатное рекламное объявление, равно двум секундам, хотя оно колеблется в зависимости от размера рекламного объявления (см. табл. 13.3).

В исследовании фон Кейца (*von Keitz*) эти показатели были расширены и в них была включена доля тех в потенциальной аудитории, кто действительно смотрит рекламу. В его исследовании, в котором для определения среднего времени чтения рекламных объявлений различных размеров тоже использовалась регистрация движений глаз, также было обнаружено, что среднее время фиксации взгляда на рекламе приблизительно равно двум секундам (см. табл. 13.4).

Здесь измеряются два весьма различных аспекта: способность рекламного объявления привлечь внимание и его способность удерживать внимание. Очевидно, оно должно привлечь по крайней мере

минимальное количество внимания, прежде чем сохранится какое-либо воспоминание, и, следовательно, мы снова можем выдвинуть гипотезу, что чем дольше реклама приковывает к себе внимание, тем более сильным будет соответствующий след памяти.

Вы можете подумать, что есть очень простое объяснение различия в объеме внимания: более длинные рекламные объявления содержат больше слов, поэтому требуется больше времени для их чтения. Однако удивительно, что рекламные объявления с большим количеством слов не привлекают внимания на дополнительное время, которое требуется, что-

бы прочитать весь текст. Напротив, Лауфер (*Laufer*) обнаружил, что чем больше слов в печатном рекламном объявлении, тем хуже его узнавание и припоминание (см. табл. 13.5). Так что мысль состоит в том, что читатели не обращают внимания на рекламные объявления с большим количеством слов, поскольку, возможно, эти рекламные объявления обычно не могут оказать эмоциональное воздействие.

Таблица 13.5. Узнавание и припоминание текстовых рекламных объявлений

	Узнавание	Припоминание
Объявление с небольшим количеством текста или без текста	100	100
Текст до 1/3 пространства	86	82
Текст от 1/3 до 1/2 пространства	77	73
Текст 1/2 всего пространства	60	61

Время и внимание

Из вышесказанного очевидно, что мы должны проводить различие между способностью рекламы привлечь внимание и ее способностью удерживать внимание.

В главе 6 мы увидели, как часть физиологического процесса сосредоточения внимания была измерена как активность в задних областях мозга. Другими словами, исследователь может заметить цикл активности, когда стимул «увиден», и затем 300 миллисекунд спустя, когда задние области мозга «получают инструкции», чтобы снова проявить внимание к стимулу.

Были проведены исследования, в которых измерялось время, нужное для того, чтобы решить, обращать ли внимание на рекламу. Так как печатная реклама предьявляется читателю как цельный стимул, а телерекламу показывают в течение какого-то времени, должно существовать различие между тем, как люди решают, читать ли печатное рекламное объявление, и тем, как они решают, продолжать ли смотреть телерекламу.

Выше я упоминал исследование, в котором измерялись движения глаз для того, чтобы выяснить, насколько долго люди смотрят на печатное рекламное объявление. Интересный эксперимент с использованием этого метода был проведен *NIPO*. Людям давали журналы, и в то время, как они их читали, сканирующее устройство определяло, куда они смотрят на странице и как долго. Затем респондентам показывали рекламные объявления из журналов и спрашивали, видели ли они их при чтении. Как обнаружили исследователи, респонденты утверждали, что они видели только 70% рекламных объявлений из тех, на которые они смотрели, судя по показаниям сканирующего устройства.

Большую часть (23%) этой разницы можно было объяснить тем фактом, что люди смотрели на рекламные объявления, которые они не помнили, менее 0,75 секунды. Для полного осознания и понимания рекламы человек должен видеть рекламное объявление дольше, чем 2,75 секунды.

Коувер (*Kover*) (на чьи работы ссылался философ А. Дж. Авер (*A.J. Ayer*)) полагает, что телезрителям требуется смотреть на рекламу в течение трех секунд, чтобы удостовериться в том, что она достойна их внимания. Герберт Кругман использовал измерение расширения зрачка в экспериментах, аналогичных экспериментам с использованием регистрации движений глаз при чтении журнала, и пришел к выводу, что внимание телезрителя в первые 4-10 секунд телерекламы с 83%-ной точностью показывает, уделит ли он ей внимание полные 60 секунд.

Из этих исследований и из нашего знания физиологии мозга вытекает важный рекламный принцип, согласно которому время — это крайне важный фактор. Это объясняется тем, что, во-первых, реклама должна привлекать внимание, и, во-вторых, чем дольше реклама может удерживать внимание, тем лучше сохраняются воспоминания. Это верно и для печатных рекламных объявлений, и для телевизионной рекламы.

Важно отметить, что пока мы не обсуждаем проблему содержания (или передаваемое рекламой сообщение), хотя содержание явно будет влиять на то, привлечено ли внимание и удерживается ли оно. Мы просто обсуждаем создание следа памяти. И основная мысль состоит в том, что в нашем распоряжении имеется менее секунды для того, чтобы читатель обратил внимание на печатное рекламное объявление, после чего объявление должно более секунды удерживать внимание читателя, чтобы оставить какой-либо след в его памяти. В случае телерекламы у нас есть лишь немного больше времени, чтобы завладеть вниманием телезрителя.

Некоторые рекламодатели по ошибке полагают, что для этого их реклама в первые секунды должна быть кричащей или шокирующей. Но речь идет не об этом. Мы говорим об использовании эмоций для того, чтобы привлечь внимание, но стоит иметь в виду, что едва ли реклама должна быть связана с *отрицательными* эмоциями и что *положительные* эмоции имеют мало общего с «криком». Как мы можем заметить друга в переполненной комнате, даже если он ничего не кричит нам, так и реклама может привлечь наше внимание без необходимости быть чрезмерно «кричащей».

(Воздействие нескольких рекламоносителей

(Приблизительно восемь лет назад одна из издательских групп в Южной Африке обратилась в мою организацию с просьбой отследить в нашей базе данных эффект телевизионной рекламы тех рекламодателей, которые публиковались в их печатных изданиях. Сначала мы ответили, что мы измеряем телевизионную рекламу и поэтому не готовы к измерению воздействия печатных рекламных объявлений (типичная реакция исследователя). Затем мы согласились провести эксперимент, результаты которого нас поразили.

В Южной Африке есть две главные воскресные газеты, и рекламодатели, которые размещают свою рекламу в одной из них, как правило, также размещают ее и в другой. Приблизительно 50% респондентов из нашей еженедельной выборки *ADTRACK* читают одну или обе воскресные газеты, так что мы просто спрашивали наших респондентов, были ли они читателями воскресной газеты или нет. Спустя шесть месяцев мы рассматривали все показатели осведомленности о рекламных объявлениях (не забывайте, что мы отслеживали осведомленность о телерекламе) среди людей, которые читали воскресную газету за предыдущую неделю, и сравнивали их с осведомленностью о рекламе среди тех, кто не читал газету.

Наши клиенты попросили нас исследовать 17 рекламных кампаний, которые, по их мнению, проходили и по телевидению, и в их газете. Мы обнаружили, что для большинства рекламных роликов не было никакого существенного различия в припоминании между теми людьми, которые читают воскресные газеты, и теми, которые их не читают. Однако для 17 кампаний, исследовать которые нас попросили, среди читателей газет отмечалась вдвое большая осведомленность о телерекламе по сравнению с нечитающими газету.

Исследование позволило выявить еще пять кампаний, для которых было очевидно подобное различие. Мы попросили рекламодателей проверить, были ли для этих товаров также даны печатные рекламные объявления, и обнаружили, что так оно и было.

Синергия различных рекламоносителей — это очень важный вопрос, и здесь не место для его подробного обсуждения, но даже в этом случае данные результаты стоит принимать во внимание. По нашему мнению, мы наблюдали, что, хотя эти два средства массовой информации были совершенно различны, рекламные объявления в них стимулировали те же самые группы нейронов и усиливали те же самые воспоминания. Другими словами, рекламные объявления в газете действовали как еще одно предъявление рекламы и прямо влияли на припоминание телевизионной рекламы. Опять же это хорошо согласуется с неврологической моделью того, как мозг сохраняет воспоминания.

Осознанное и неосознанное научение

Конечно, в некоторых случаях люди сознательно стремятся что-либо узнать из рекламы. Перед тем как делать большие покупки, например, многие люди ищут информацию, которая может помочь им выбрать нужный товар или нужную торговую марку (если это марочный товар). Человек, интересующийся такими высокотехнологичными товарами, как компьютер, видеокамера или автомобиль, может решить купить специализированный журнал, или посмотреть специализированную телепрограмму, или зайти на сайт производителя, чтобы получить как можно больше информации о конкурирующих предложениях перед выбором товара. Человек, собирающийся купить дом, почти наверняка пойдет искать подходящие дома и при этом будет руководствоваться рекламным материалом от агентов. Одна из функций рекламодателей состоит в том, чтобы разместить информацию на пути тех,

кто активно ее ищет. Но в случае небольших покупок лишь немногие станут собирать массу информации, а та информация, которую мы все-таки получаем, поступает к нам случайным образом. Например, мы не пытаемся сознательно смотреть телевизионную рекламу стирального порошка, однако встречаем некоторое количество такой рекламы, смотря телепрограммы в течение недели, и в результате получаем информацию.

И сознательное, и случайное научение происходит посредством повторения. (Мы видели это на примере экспериментов Эббингауза, кратко описанных в главе 3.) И в обоих случаях этот процесс осуществляется посредством приращения: мы добавляем новые знания к тому, что уже знаем, как объяснил профессор Бахрик (см. далее в главе 18).

Работа памяти

Из главы 5 вы помните, как формируются и используются для интерпретации воспоминания; и это в значительной степени произвольный процесс. Когда кто-то обращает внимание на рекламу, она формирует часть его воспоминаний. Чем более интенсивное, продолжительное или частое это сосредоточение внимания, тем более сильным будет след памяти.

Мы также кратко давали понять, что процесс восприятия (видение) — это по существу процесс интерпретации. Этот процесс также управляется

опытом, т. е. нашими *воспоминаниями* о предшествующем опыте, которые позволяют нам понимать то, что мы видим. Эти процессы протекают в течение цикла рекламы и покупки, как и во всех других типах деятельности.

Таким образом, процесс разглядывания торговых марок на полке — это также процесс интерпретации того, что мы увидели. Наш мозг автоматически привлекает релевантный предшествующий опыт, чтобы дать интерпретацию на всех уровнях от «это зубная паста, она используется для чистки зубов, она продается в тюбиках и контейнерах с дозатором, и я предпочитаю покупать тюбики, потому что они дешевле» до «это упаковка новой зубной пасты "Colgate", рекламу которой я недавно видел». И именно так мы «используем» воспоминания о рекламе.

Фраза «потребители используют рекламу» может навести на мысль о том, что существует сложный механизм хранения воспоминаний о рекламе, и что, когда потребитель обдумывает, какой товар ему купить, он извлекает из памяти и использует эти воспоминания. Но (в соответствии с нашим современным пониманием деятельности мозга) это не так. Воспоминания о рекламе сохраняются главным образом произвольно, и это происходит, когда реклама привлекает наше внимание, каким бы скоротечным ни был этот процесс. Припоминание этой информации также происходит произвольно при сосредоточении внимания на товарах, размещенных на полках магазина.

С точки зрения рекламодателя важно, чтобы, когда потребитель думает о торговых марках в данной категории, они были связаны с воспоминаниями об их рекламе. Другими словами, реклама «всплывает» в сознании через процесс усиления нейронов.

Реклама прямого отклика

Одним очевидным исключением для процесса запоминания рекламных объявлений, за которым следует процесс покупки, является телевизионная реклама прямого отклика, когда зрителям предлагают немедленно связаться с продавцом и купить данный товар. Этот тип рекламы нацелен на то, чтобы побудить аудиторию к действию в то время, когда реклама в эфире. Это действие может выражаться в наборе сообщенного телефонного номера или же это может быть лишь какой-либо шаг в этом направлении, такой как записывание телефонного номера или его активное запоминание.

Эти рекламные объявления обычно намного продолжительнее, чем объявления, не предназначенные для того, чтобы вызвать прямой отклик. Они в намного большей степени основаны на релевантных сведениях (четкой формулировке проблемы и ее решения), при этом делается акцент на причинах, по которым нужно немедленно отреагировать на рекламу: это может быть скидка, доступная лишь в течение короткого времени.

Вы интерпретируете рекламу, используя свои собственные воспоминания

Когда вы смотрите рекламу, для ее интерпретации вы используете свои воспоминания. Британские телезрители знакомы с длинной серией рекламных объявлений для сигар «Hamlet», в которых используется одна и та же мелодия. Любая реклама, в которой используется эта мелодия, вызовет у среднего британского зрителя столько воспоминаний, что едва ли будет нужно называть торговую

марку. Однако телезрителей из стран, где эту рекламу не показывали, совершенно запугает отсутствие упоминания торговой марки.

До последних лет многие компании бойкотировали Южную Африку. Теперь, когда они входят на этот рынок, они не могут проводить те же самые кампании, что и в Соединенных Штатах или Великобритании, потому что южноафриканские телезрителители не имеют воспоминаний о торговых марках, которые позволили бы им интерпретировать рекламные объявления.

Woolworths — это южноафриканский магазин, подобный магазину *Marks & Spencer* в Великобритании. Южноафриканцы бывают сбиты с толку, когда они посещают магазин *Woolworths* в Великобритании: репутация этой торговой марки там совершенно другая. Они были бы так же сбиты с толку, если бы фирма *Marks & Spencer* открыла свой магазин в Южной Африке. Все дело здесь в воспоминаниях.

Все ваши знания состоят из воспоминаний. Воспоминания составляют общую сумму ваших знаний. Ваше поведение определяется воспоминаниями. Люди — это их воспоминания.

Спортсмены международного класса тренируются в своих воспоминаниях. Прыгун в высоту будет стоять перед прыжком, «видя» его мысленным взглядом. Он будет повторять все действие в уме. При этом он вызывает в сознании воспоминания, так чтобы при выполнении прыжка эти воспоминания, направляющие его действия, были свежими.

Реклама в Интернете

Предсказания о будущем рекламы в Интернете **варьировались в пределах** от провозглашения его рекламоносителем, **который станет наи-** более популярным, до объявления его пустой тратой времени. Печатная реклама имеет для потребителей то преимущество, что они могут потратить на чтение рекламных объявлений столько времени, сколько хотят, и даже сохранить их где-нибудь, чтобы позднее прочитать снова. Но, очевидно, она дает им возможность и вообще не тратить время на рекламу. Телевизионная реклама удобна потребителям тем, что рекламные объявления переданы в движении и озвучены, но телезрителители не могут определять скорость, с которой они их смотрят, или сохранить их, или просмотреть их снова. Реклама в Интернете имеет преимущества как печатных изданий, так и телевизионной рекламы. Вопрос лишь в том, действительно ли эти выгоды работают и как это согласуется с тем, что мы знаем о механизмах деятельности мозга.

Найджел Холлис (*Nigel Hollis*) в 2001 г. на Конференции *ESOMAR* в Мехико представил статью под названием «Действительно ли больше — значит лучше?», в которой были собраны эмпирические данные об эффективности рекламы в Интернете. Главный вопрос этой статьи — отличаются ли рекламные объявления с движением от баннерной (статичной) рекламы. Автор дал следующий комментарий:

1. Ясно одно — многие люди даже не помнят о том, что они видели рекламный баннер, который им предъявлялся лишь несколько минут назад. В среднем процент людей, которые утверждают, что видели рекламный баннер ранее, когда им снова показывают его во время опроса, в тестовой группе (которой предъявлялось тестовое рекламное объявление) был лишь на 8% выше, чем в контрольной группе (которой предъявлялось рекламное объявление другой торговой марки). Хотя максимальная оценка была равна 32%, эти данные означают, что значительная часть потенциальных возможностей рекламного баннера создавать торговую марку может быть не реализована просто потому, что его не заметили.

2. В методике BrandImpact для измерения связанной с торговой маркой осведомленности о рекламе используется тот же самый вопрос, который используется компанией Millward Brown для отслеживания воздействия других средств передачи рекламы. Осведомленность о рекламе действительно имеет доказанную связь с изменением установок и воздействием рекламы. В случае рекламы в Интернете мы видим широкий диапазон результатов, так же как при использовании традиционных средств передачи рекламы, но показатель связанной с торговой маркой осведомленности, созданной баннерной рекламой, обычно лишь третий после показателей по другим средствам передачи рекламы. Это показывает, что баннерная реклама, значительно повышающая степень осведомленности о торговой марке, в среднем приводит к более чем в десять раз лучшей осведомленности о торговой марке, чем при использовании средства передачи рекламы с наихудшими результатами. Это хорошо согласуется с результатами, которые мы показали на основании данных из ADTRACK для телевизионной рекламы, и снова подчеркивает, что рекла-

модатели должны связывать торговую марку с воспоминаниями о ее рекламе.

3. Так насколько же новые форматы рекламных объявлений эффективны по сравнению с баннерной рекламой? Мало кто сомневается в том, что

они более заметны! В среднем объявления, производящие сильное впечатление, создают вдвое более высокие уровни осведомленности о торговой марке, чем баннерная реклама. Рекламные объявления с движением запоминаются почти в четыре раза лучше. Таким образом, можно надеяться, что больший размер и использование движения в рекламном объявлении привлекут больше внимания.

4. Однако, как я отметил, узнавание рекламы — это лишь одна из проблем. Самый важный вопрос состоит в том, действительно ли рекламное объявление влияет на восприятие торговой марки. Результаты для связанной с торговой маркой осведомленности о рекламе еще более определены. Крупные рекламные объявления повышают осведомленность о торговой марке в три раза лучше, чем баннерная реклама, а объявления с движением — в шесть раз лучше. Это говорит о том, что новые форматы объявлений — более эффективное средство создания торговой марки, чем традиционная баннерная реклама.

Это очень важное открытие, которое подразумевает, что, используя размер объявления или эффект движения, мы не только можем привлечь внимание людей, но также можем дольше удерживать его, что поможет запоминанию торговой марки. Очевидно, это также увеличит шансы для запоминания передаваемого сообщения, что в конечном счете является частью нашей главной цели.

Глава 14 Континуум внимания

В главе 13 мы рассмотрели результаты многих независимых исследований, связывающих физические особенности рекламных объявлений (продолжительность, размер и т. д.) с их свойством привлекать к себе внимание. В основе этих результатов лежит тот факт, что люди должны в течение определенного времени сосредоточивать внимание на рекламе, чтобы запомнить ее. Рекламодатели тратят деньги на то, чтобы люди с большей вероятностью обратили внимание на рекламу, добавляя цвет, увеличивая ее размер или продолжительность и т. д. В этой главе мы рассмотрим все эти приемы. Суть медиапланирования проста:

Стоимость графика размещения рекламы = Число людей, увидевших рекламу x Частота x Способы привлечения внимания,

где:

Число людей, увидевших рекламу = Люди, которым предъявлялась реклама.

Частота = Как часто предъявлялась реклама.

Способы привлечения внимания = Дополнительные затраты на большее пространство, большее время, наличие цвета, наличие звука и т. п. (Во всех СМИ запрашивают более высокую цену за более масштабную или более продолжительную рекламу.)

Все упомянутые нами исследования использовались с целью оправдания этих дополнительных затрат или даже нахождения способов расчета более дорогой цены рекламы. Мы же использовали полученные данные, чтобы показать, как эти результаты эмпирического изучения рекламы действительно подтверждают открытия неврологов. Чем дольше активизированы наборы нейронов, тем ниже становится порог синапсов между этими нейронами и тем больше вероятность того, что нейроны снова будут согласованно генерировать импульсы, а значит, тем лучше формируется след памяти.

Все данные, включая данные о перегруженности рекламой в СМИ, указывают на то, что люди уделяют очень мало внимания любым рекламным объявлениям. Фактически предположение о том, что люди уделяют активное внимание большинству рекламных объявлений, сочли бы революционным в теории рекламы.

Однако мы не должны удивляться низкому уровню внимания, которое люди уделяют рекламе. Факт то, что в любой момент времени мы уделяем очень мало внимания чему бы то ни было, и все же мы помним многое из того, с чем сталкиваемся, находясь на таком низком уровне сосредоточения внимания.

Все мы знаем, что действительно сосредоточиваем внимание, когда пытаемся сознательно изучить что-либо, или что мы уделяем достаточно внимания тому, что мы читаем, — как, например, этой книге.

Есть и другие уровни сосредоточенности, которые намного менее осознанны, но также очень эффективны. Недавно я купил цифровой плеер и уже загрузил в него 1881 песню. Все это старые песни из моего собрания компакт-дисков, и поскольку теперь я слушаю их, я могу спеть большинство этих песен. Никогда в своей жизни я не пытался запомнить эти песни и большинству из них никогда не уделял активного внимания. Во многих случаях мне нужно лишь прочитать название песни, и я сразу вспоминаю текст и мелодию. (Но имейте в виду, что эти песни, как правило, звучат от трех до пяти минут, и я часто слушал их, когда они были новыми.)

Суть в том, что на самом деле мы рассматриваем *континуум внимания*. На верхнем конце шкалы находятся ситуации, в которых мы сознательно пытаемся сформировать воспоминания, неоднократно сосредоточивая внимание в течение длительного периода. Ниже по шкале находятся ситуации, в которых мы мало сосредоточиваем внимание, но воспоминания все же весьма эффективно формируются. А еще ниже находятся ситуации, в которых мы почти не сосредоточиваем внимание, и в самом низу шкалы находятся ситуации, когда мы вообще не сосредоточиваем внимание. Приводимый континуум внимания в значительной степени отражает, как долго набор нейронов одновременно генерирует импульсы и таким образом снижает порог синаптической чувствительности между этими нейронами.

Реклама, по самой своей природе, работает на более низком конце этого континуума. И через какое-то время одна и та же реклама «сползает вниз» по континууму.

Рекламодатели, их рекламные агентства и креативные директора считают своей главной задачей создавать рекламу, которая работает на как можно более высоком уровне этого континуума. Для этого они делают, например, следующее:

- ◆ доплачивают за размещение более продолжительной, масштабной, красочной рекламы;
- ◆ создают очень «креативные» рекламные объявления;
- ◆ делают рекламу более эмоциональной.

Неудивительно, что тратится много денег на проведение исследований перед созданием рекламы, на помощь креативным директорам в нахождении способов повышения креативности, на предварительную оценку творческих идей и на оценку того, привлекает ли конечный продукт внимание.

Как мы знаем из неврологии, невозможно обращать внимание на что-либо так, чтобы после этого не оставалось воспоминаний. Акт сосредоточения внимания — даже очень незначительного — понижает синаптический порог, что и означает формирование воспоминаний.

Может ли реклама действовать, если она не привлекает никакого внимания?

Роберт Хит (*Robert Heat*) в 2001 г. опубликовал книгу «Скрытая сила рекламы: как автоматическая обработка информации влияет на выбор торговой марки» («The Hidden Power of Advertising: how low involvement processing influences the way we choose brands»). Впоследствии он изменил название своей модели с «автоматической обработки» на «обработку при низком уровне внимания», потому что люди путали его модель с матрицей *FCB*, которая касается товаров с низким уровнем потребительской вовлеченности, а это совершенно иная проблема. Основные тезисы книги Хита таковы.

1. Люди уделяют мало внимания рекламным объявлениям.
2. Это особенно верно после первых нескольких предъявлений.
3. Следовательно, измерение воспоминаний о рекламе — неудачная идея.
4. По мнению Хита, это касается прежде всего эмоциональной рекламы.

В качестве примера он приводит следующие рекламные кампании, которые, на его взгляд, попадают в категорию «обработка при низком уровне внимания»:

- ◆ *Nike* — символ «крыло»;
- ◆ *Benson & Hedges* — Золотая кампания;
- ◆ *Andrex*;
- ◆ *Heineken*;
- ◆ *Renault Clio*;
- ◆ *Castrol GTX*;

◆ *Budweiser.*

К сожалению, все это очень хорошо запомнившиеся рекламные кампании, проведенные в Великобритании в 2001 г., и они остаются такими даже теперь, в 2004 г.; эти примеры опровергают тезисы модели низкого уровня внимания.

Хотя утверждение о том, что реклама может работать, когда на нее не обращают внимания, противоречит интуиции, его следует рассмотреть в свете данных неврологии. Я полагаю, что теоретически это возможно, но только при определенных обстоятельствах и с некоторыми ограничениями.

В первом разделе этой книги мы приводили примеры того, как мы «переключаем внимание» в следующих ситуациях.

- ◆ Кто-то упоминает ваше имя на вечеринке, не обращая к вам, но вы все же переключаете внимание на разговор, в котором упомянули ваше имя.
- ◆ Вы беседуете и ведете машину, не сосредоточивая никакого внимания на трудной задаче вождения автомобиля, однако вы переключаете внимание в том момент, когда этого требует ситуация на дороге.
- ◆ Если вы увидите на своем пути змею (или даже что-нибудь похожее на змею), ваше внимание переключится на этот объект, даже если до этого вы не обращали никакого внимания на дорогу.

Дело в том, что весь ваш чувственный опыт передается необработанным в мозг для интерпретации. Эта интерпретация происходит посредством усиления нейронов. Мы показали, что процесс усиления протекает для зрения от задней части мозга (затылочная область) к лобным долям и что частичная интерпретация содержит эмоциональные воспоминания к тому времени (измеренному в микросекундах), когда этот процесс достигает лимбической системы. Таким образом, для всего того, что вы видите (или слышите), начинается процесс интерпретации. Это объясняется тем, что должно быть принято «решение» о том, нужно ли вам обращать внимание на появившийся объект (такой, как змея, которую вы видите боковым зрением). Если решение обратить внимание не принято, возникающее нейронное облако рассеивается.

Однако даже если решение обратить внимание не принято и вы не сосредоточиваетесь на данном объекте, активизируются нейронные

схемы, требующиеся для его интерпретации. Когда активизируются группы нейронов, это понижает синаптический порог, и воспоминания освежаются. Именно поэтому я полагаю, что может быть эффект от рекламы, на которую не обратили внимания, если существуют воспоминания, которые могут быть освежены. Однако этот процесс еще не исследован опытным путем до такой степени, чтобы мы хотя бы начали его понимать.

Если бы передо мной поставили задачу придумать способ изучения позитивных эффектов рекламы, которая внешне выглядит игнорируемой, с чего бы я начал?

1. Я бы использовал не измерения «припоминания», а скорее измерение «узнавания» (обсуждение разницы между ними см. в главе 16). Измерения припоминания основаны на объединении воспоминаний о рекламе с воспоминаниями о торговой марке. Однако если на рекламу обращают крайне мало внимания, то вряд ли заметят торговую марку.
2. Я обратил бы внимание на потребителей, не пользующихся данными товарами. Так как они ими не пользуются, то могут на раннем этапе интерпретации решить, что реклама не имеет к ним никакого отношения.
3. Я рассмотрел бы рекламные объявления, которые не обращены к эмоциям человека. Эмоциональная реклама привлекает внимание, и это способствует формированию воспоминаний о рекламе и, вероятно, о торговой марке.
4. Несмотря на вышесказанное, я исследовал бы факторы, влияющие на измерения осведомленности о торговой марке. Это может вас удивлять, но если реклама связана с торговой маркой, то отчасти причина отсутствия внимания к ней может состоять в том, что вы не интересуетесь этой торговой маркой.
5. Я искал бы эти факторы в лабораторных условиях или в личном интервью, где я могу опросить респондента вскоре после предъявления

рекламы. Причина состоит в том, что воспоминания, которые были стимулированы до такой степени, чтобы принять решение не обращать внимания на рекламу, могут быть очень мимолетными (по скольку в этих случаях синапсы активизируются лишь на несколько миллисекунд).

Эти варианты действий наиболее очевидно применимы, когда реклама относительно новая. Бывает и другая ситуация, когда рекламные объявления эффективны при очень небольшом внимании к ним, и это

происходит, когда телезритель (или радиослушатель) «перегружен» рекламой. (В следующей главе я описываю модель под названием *СОММАР* и использую термин «знакомство» для описания этой ситуации.) Хотя не было проведено никаких исследований перегруженности рекламой (фактически это понятие отсутствует в предметных указателях прочитанных мной книг о рекламе), она, конечно, существует и все мы говорим о ней как о реальном явлении.

Механизм перегруженности рекламой довольно очевиден с точки зрения неврологических теорий. В процессе интерпретации рекламы телезритель принимает «решение» о том, что наблюдаемый объект недостаточно важен для того, чтобы обращать на него внимание, потому что он уже достаточно знаком. Интуитивно можно было бы ожидать, что занимательная реклама наскучит аудитории не так быстро, как реклама, направленная на сообщение определенных сведений. Именно это было обнаружено компанией *Millward Brown* в ее массивной базе данных отслеженных рекламных объявлений: на информативные рекламные объявления мы можем ожидать более интенсивную, но намного более кратковременную реакцию, чем на занимательную рекламу. Через какое-то время все рекламные объявления надоедают, в том смысле, что люди обращают на них меньше внимания, чем когда они были новыми, но этот процесс будет идти с различной скоростью для различных рекламных объявлений и стилей рекламы.

Человек интерпретирует даже очень старую рекламу, когда он ее видит. Этот процесс интерпретации включает стимуляцию нейронных структур, при которой синапсы снова усиливаются. Насколько эффективной будет эта стимуляция, зависит от того, как стимулируются все ассоциативные нейронные сети данной торговой марки. Если эти сети не были хорошо сформированы к моменту предъявления рекламы, процесс обработки при низком уровне внимания вряд ли будет работать — поскольку нет соответствующих нейронных сетей для стимуляции.

Ошибка Хита

Роберт Хит будет удивлен, если услышит, что я согласен почти со всеми авторами, на которых он ссылается в своей книге. Но он не удивится тому, что я не соглашаюсь почти со всеми его выводами.

♦ Хит объясняет, что все рекламные объявления в конечном счете дают начало процессам обработки при низком уровне внимания.

• Я согласен с этим. Но затем он применяет свои теории ко всем рекламным объявлениям в начале их существования, и это необоснованный логический скачок. Если реклама не формирует структуру памяти в начале своего существования, она не может «освежить» ее на более позднем этапе.

♦ Нет никаких оснований полагать, что реклама может сообщить что-либо новое, если полагаться на обработку при низком уровне внимания. Так, вряд ли можно создать новую торговую марку, новое позиционирование торговой марки, передать новые сведения о торговой марке и даже вызвать новые эмоции по поводу данной торговой марки, если реклама обрабатывается на низком уровне внимания.

♦ Все рекламные объявления работают на низком уровне внимания. Все рекламодатели хотят, чтобы их реклама работала на самом высоком уровне внимания — и даже тогда большим успехом можно считать относительно низкий уровень внимания. Все мы пытаемся добиться лишь небольшого повышения уровня внимания.

♦ Все данные об «эмоциональной привлекательности рекламы» показывают, что ее главная цель — привлечь внимание, поэтому маловероятно, что чем более эмоциональна реклама, тем скорее она будет обрабатываться при низком уровне внимания.

Чему посвящена оставшаяся часть книги

Никто, кроме исследователей и ученых, не изучает рекламу, но все мы знаем о ней одно и то же. Большую часть наших знаний о мире мы приобретаем случайно, не уделяя им большого внимания, и большинство из нас обращают мало внимания на рекламу. Однако важно понять, что обращать мало внимания — это не значит не обращать никакого внимания. Как, я надеюсь, вы уже поняли, ожидание положительного переживания будет автоматически задействовать более высокий уровень внимания. По сравнению с сознательной подготовкой к экзамену или обучением езде на велосипеде уровень внимания низок, но на итоговый след памяти прямо влияет интенсивность этого внимания. Реклама не может действовать без внимания, так как без него не сформируется след памяти, но распространено неправильное представление, согласно которому реклама может действовать таким образом. В оставшейся части этой книги мы рассмотрим следующие вопросы.

1. Данные масштабных промышленных исследований, согласно которым эмоции в рекламе оказывают большее влияние на привле-

чение внимания, чем любой другой «купленный» параметр, т. е. они более эффективны, чем более высокие затраты на размер, продолжительность, цвет и т. п.

2. Что такое эмоции в рекламе, как они могут использоваться в планировании работы с клиентом и креативных стратегиях и как их можно измерять.

3. Что делать с рекламой в СМИ, когда она создана.

4. Как адаптировать рекламные медиастратегии с течением времени.

Мы задали фон, на котором должна работать реклама, сосредоточившись на мозге. Мы описали массу исследований, в которых рассматриваются различные аспекты рекламы (ее продолжительность, размер, размещение, цвет и т. д.). Многие из результатов этих исследований можно было интуитивно ожидать. Теперь мы подробнее рассмотрим практические проблемы рекламы.

Выше я ввел простую формулу. Ее можно адаптировать к оставшейся части книги, чтобы просто выразить сущность планирования рекламы: *Стоимость рекламы = Число людей, увидевших рекламу × Количество предъявлений каждому человеку × Структурные факторы, связанные с привлечением внимания × Креативность*, где:

Число людей, увидевших рекламу = Охват аудитории.

Количество предъявлений каждому человеку = Частота предъявления.

Структурные факторы, связанные с привлечением внимания = Дополнительная стоимость большего пространства, более длительного времени, наличия цвета, наличия звука и т. п.

Креативность = Стимулирование эмоций посредством интересных новостей, актуальных тем или развлечений.

Конечно, я подробно расскажу о том, как можно измерить последний фактор в этой формуле, чтобы уменьшить риск для рекламодателей и рекламных агентств. С точки зрения рекламного агентства именно этот вопрос крайне важен, поскольку здесь рекламодатели получают свободу для творчества и достигают замечательных результатов, добываясь от клиентов одобрения своих предложений.

Глава 15

Что означает привлекательность рекламы

Мы успешно продвигаемся вперед и теперь всерьез сосредоточимся на том, что в действительности означает привлекательность рекламы.

В 1980-е гг. Американским Фондом рекламных исследований (*American Advertising Research Foundation, ARF*) был осуществлен большой проект, известный как Валидизация Методов Тестирования Рекламы (*Copy Research Validation Study, CRVP*). Этим проектом руководил Расс Хейли (*Russ Haley*), и как только работа была завершена, он сказал, что материально-техническое обеспечение этого проекта было таким, что вряд ли его когда-либо можно будет повторить.

Исследование проводилось в течение 1980-х гг. Американский Фонд рекламных исследований обратился к рекламодателям и попросил их найти пары рекламных объявлений, которые использовались для одной и той же торговой марки, где одно было очень успешным, а другое — неудачным. Это

была нелегкая задача. Главная проблема состояла в том, что мало кто из рекламодателей мог признаться в том, что он создавал плохую рекламу. Возможно даже, что немногие рекламодатели действительно знали о том, какие из рекламных объявлений были успешными или неудачными и были ли они вообще таковыми.

В конце концов были выявлены восемь пар рекламных объявлений. Команда Хейли также собрала все исследования этих рекламных объявлений. Затем был разработан вопросник, в котором респондентов просили оценить рекламные объявления по каждому возможному измерению, которое может быть проведено при тестировании рекламы. Как говорит Хейли, когда вопросник был, наконец, готов для использования в полевых исследованиях, кто-то в последний момент предположил, что, возможно, также нужно просто спросить людей, нравится ли им данная реклама.

Выводы из этого исследования состояли в том, что все основные измерения при анализе эффективности рекламы (которые я обсуждаю далее в этой главе) по крайней мере до некоторой степени предсказывают успех рекламы, но *наибольшей прогностической силой обладает*

привлекательность рекламы. Это был неожиданный результат, так как привлекательность рекламы не использовалась ни в одном из известных методов исследования ее эффективности. Это заставило всю рекламную отрасль опуститься на землю и вызвало много ожесточенных споров.

Самой известной была реакция Александра Биля (*Alexander Biel*). Он опубликовал в журнале «Admap» статью «Love the ad. Buy the product?» (*Biel, 1990*), в которой на основании результатов проекта Фонда рекламных исследований утверждал, что агентства должны больше сосредоточиться на создании рекламных объявлений, которые будут действительно «нравиться» людям. Понятно, что многие рекламные агентства использовали это как карт-бланш для того, чтобы создавать «креативную» рекламу.

Американские компании, занимающиеся исследованием рекламы, рассматривали это новое измерение, которое ни одна из них не использовала, как новую проблему и реальную угрозу их доходам. Так что они быстро провели повторный анализ своих баз данных и опубликовали статьи, в которых объяснялось, почему результаты проекта Фонда рекламных исследований были недостоверными. Поскольку в прошлом они не измеряли привлекательность рекламных объявлений, у них не было соответствующих данных, чтобы обосновать свои доводы, поэтому они должны были использовать замещающие измерения, и разумный выбор таких измерений помогал им обосновать свою точку зрения.

Несмотря на негативную реакцию американских исследовательских компаний на известие о привлекательности рекламы, продолжали поступать свидетельства в пользу этого измерения. Появились две особенно интересные статьи, в которых привлекательность рекламы описывалась как эффективное измерение. В одной из них, написанной профессором Эстер Торсен (*Esther Thorsen*), обсуждалась предыстория открытия привлекательности рекламы, а в другой профессор Джон Филип Джоунз связывал понятие привлекательности рекламы со своей большой эмпирической базой данных.

Исследования Эстер Торсен и Филипа Джоунза

В статье Эстер Торсен показано, что в научных исследованиях в течение 10 лет до проекта Фонда рекламных исследований фактически постоянно обнаруживалось, что привлекательность рекламы была очень сильным прогностическим измерением эффективности рекламы. Джон Филип Джоунз рассмотрел характеристики эффективных рекламных объявлений и пришел к выводу, что они:

- ◆ привлекательны, т. е. их приятно смотреть;
- ◆ переданы скорее визуальными, чем вербальными средствами;
- ◆ сообщают о торговой марке что-то важное и значимое.

Однако его оценка привлекательности была «основана на впечатлении», а не на исследовательской работе, поскольку Джоунз не спрашивал людей, нравилась ли им реклама или насколько она им нравилась, а предпочитал оценивать ее исходя из того, нравилась ли она ему самому.

SPOTnADTRACK

Индустриальное исследование в Нидерландах под названием *SPOT I* отслеживало 23 рекламных объявления и была предпринята попытка (оценить их влияние на осведомленность о предлагаемых на рынке товарах и на намерение сделать покупку. Ученые пришли к заключению, [что более 40% изменения эффективности объяснялось просто оценками привлекательности рекламы.

В начале этой книги мы приступили к рассмотрению роли эмоций в Руправлении вниманием и в создании контекста для интерпретации вход-ной сенсорной информации. Теперь встает вопрос о том, каким образом [привлекательность рекламы влияет на ее эффективность. Может быть, (она способствует

тому, что реклама лучше привлекает внимание, или (она влияет на то, насколько охотно мы воспринимаем информацию в (рекламе или рекламируемую торговую марку? Или же она действует обоими этими способами? (Рис. 15.1.)

Возможно, это будет легче понять на примере. Возьмем рекламу, [которая достигает 10%-ной осведомленности аудитории для каждых] 100 пунктов *GRP*. Теперь предположим, что 30% из вспомнивших рек-[ламное объявление затем будут покупать этот товар. Другими словами, на каждые 100 пунктов *GRP* приблизительно 3% аудитории бу-(дут покупать данный товар.

Если реклама понравилась, то (допустим) вероятность того, что ее запомнят, удваивается. Таким образом, для каждых 100 пунктов *GRP* 20% | людей становятся осведомленными о рекламном объявлении (т. е. у них

остаются воспоминания о нем). Данный товар будут покупать также 30% из вспомнивших его, что составляет 6% аудитории.

В качестве альтернативы допустим тот факт, что реклама не понравилась, не оказала никакого влияния на осведомленность о торговой марке, но действительно сильно повлияла на намерение купить данный товар. В таком случае лишь у 10% людей остаются воспоминания о торговой марке, но вдвое больше из них — 6% — покупают товар. В обоих примерах эффект привлекательности рекламы удваивает покупки, но причина этого в каждом случае особая.

Мы можем начать понимать, какой из этих эффектов реальный, рассмотрев базу данных *ADTRACK*, где респондентов просили оценить привлекательность всех рекламных объявлений по 10-балльной шкале. На рис. 15.2 показано влияние привлекательности рекламы на осведомленность о 400 рекламных объявлениях, которые передавали в Южной Африке. Мы повторили то же самое исследование в Англии для 180 рекламных объявлений, и была обнаружена та же самая закономерность.

Доктор Майк Юинг (*Mike Ewing*) из Университета Куртина в Австралии провел анализ рекламы продовольственных товаров в базе данных *ADTRACK*, который был опубликован в «*Journal of Advertising Research*». Его заключение состояло в том, что привлекательность рекламы объясняет 58% различий в воспоминаниях людей о рекламе продовольственных товаров, продолжительность рекламы — только 2%, а медийные переменные — фактически ничего.

В голландском исследовании *SPROG* были выявлены повышение осведомленности на каждые 100 пунктов *GP*, а также увеличение пока-

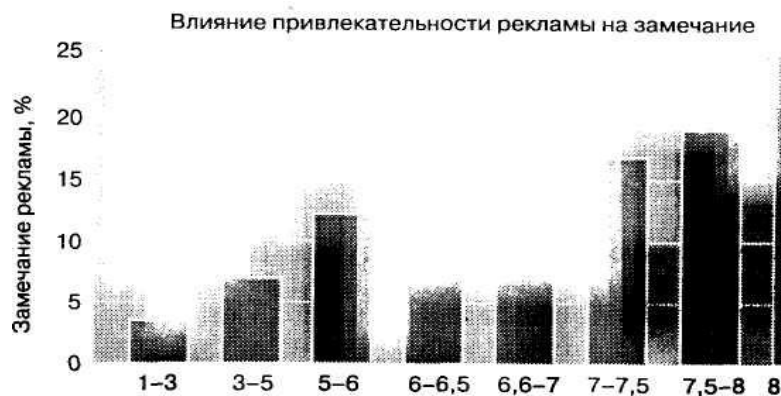


Рис. 15.2. Влияние привлекательности рекламы на осведомленность о рекламных объявлениях

зателей заявленного намерения сделать покупку на каждые 100 пунктов *GRP*, которые связывались с оценками привлекательности рекламных объявлений:

- ◆ если оценка привлекательности была 5 из 10, влияние на припоминание рекламы составляло 3% на каждые 100 пунктов *GRP*;
- ◆ если оценка привлекательности была 6 из 10, влияние на припоминание рекламы составляло 10% на каждые 100 пунктов *GRP*;
- ◆ если оценка привлекательности была 7 из 10, влияние на припоминание рекламы составляло 33% на каждые 100 пунктов *GRP*.

Эти исследования показывают, что привлекательность рекламы, (несомненно, оказывает влияние на способность рекламы привлекать (внимание и, как следствие, сохраняться в памяти потребителей. Каждый рекламодатель должен пытаться создавать рекламу, которая нравится потребителям, и на то есть простая причина: привлекательность (действует как средство, умножающее эффективность затрат на рекламу!

В научном проекте Фонда рекламных исследований не дано никаких комментариев относительно того, влияет ли привлекательность [на внимание людей или действует через убеждение; в нем лишь отмечается, что она повлияла на заключительный результат — продажи. И наша база данных *ADTRACK* не содержит комментариев способности [привлекательной рекламы убеждать потребителей, но в ней есть доказательства способности рекламы привлекать внимание.

Однако в исследовании *SPOT* прокомментировано влияние рекламы как на внимание, так и на намерение сделать покупку, что является результатом привлекательности рекламы. В нем обнаружено, что рекламные ролики с высокой привлекательностью оказывают большое влияние на намерение сделать покупку в расчете на 100 пунктов *IGRP*, а ролики с более низкой привлекательностью оказывают меньшее влияние на намерение сделать покупку в расчете на 100 пунктов *GRP*. Так что есть данные о том, что привлекательность рекламы оказывает двойное влияние на рекламный процесс (так сказать, наносит двойной удар) (рис. 15.3).

Несмотря на тот факт, что исследовательские компании заинтересованы в «опровержении» привлекательности рекламных объявлений как важного измерения рекламы, из заслуживающих доверия исследований продолжают поступать свидетельства в пользу привлекательности рекламы. Рекламодатели больше не могут игнорировать эти свидетельства или преуменьшать их значение. Однако привлекательность рекламы — это не только «лицензия на творческую безответственность», как первоначально нравилось думать творческим работникам в рекламных агентствах. Привлекательность рекламы — это четко определенный конструкт. Можно было бы избежать значительного количества споров о том, действительно ли она важна, или даже уместна, если бы исследователи рекламы потратили время на то, чтобы узнать, что такое привлекательность рекламы. К сожалению, большинство людей просто рассматривает привлекательности рекламы как развлечение, или даже более упрощенно — как юмор. Если бы привлекательность рекламы просто означала, что потребители просят, чтобы реклама их развлекала, действительно стоило бы усомниться в том, что привлекательность рекламы — это полезное измерение; в конце концов, главная цель рекламы — продавать, а не развлекать. Однако на самом деле это не так.

Модель *COMMAP*

Когда мы в компании *Impact Information* обнаружили из нашей базы данных *ADTRACK*, что «привлекательность рекламы повышала замечание рекламного объявления» (т. е. что люди лучше всего помнили рекламные объявления, которые им больше нравились), мы также первоначально полагали, что привлекательность рекламы означает, что респонденты находят рекламные объявления интересными. Однако, поскольку мы провели исследование *ADTRACK* для всей рекламы, показанной по южноафриканскому телевидению, и в результате мы имели оценки привлекательности для каждого рекламного объявления в стране, то мы довольно скоро узнали, что многие не особенно занимательные рекламные объявления получили высокие оценки привлекательности. Следовательно, мы решили лучше понять, что же такое привлекательность рекламы. Мы выявили семь опубликованных исследований (в которых использовались данные из Соединенных Штатов), имевших целью определить

параметры рекламных коммуникаций.¹ Обычно они сводились к набору утверждений, которые можно применять при измерении отклика на рекламу. Александр Бил в «*Journal of Advertising Research*» сравнил эти исследования и пришел к выводу, что во всех них были получены очень похожие результаты. Для нашего эксперимента мы использовали Профиль реакций телезрителей (*Viewer Response Profile, VRP*), разработанный профессором Мэри Джейн Шлингер (*MaryJane Schlinger*) совместно с рекламным агентством *Leo Burnett*.

В этом исследовании профессор Шлингер сначала проанализировала ответы на открытые вопросы, полученные при тестировании рекламы. С помощью полученных результатов был составлен список утверждений, показывающих, как «телезрители реагируют на рекламные объявления», например: «Персонажи (люди) в рекламе привлекают ваше внимание», «Я знаю, что рекламируемая компания/торговая марка заслуживает доверия и надежна» и «Реклама навела меня на новые мысли». Затем эти утверждения легли в основу оценки потребителями набора рекламных объявлений. После чего результаты этих измерений были подвергнуты факторному анализу, чтобы выявить параметры, объясняющие, как зрители реагируют на рекламу. В результате был выделен набор из 32 утверждений, с помощью которых может быть оценена любая реклама. Эти утверждения сгруппированы по семи факторам — иначе говоря, они воплощают семь различных шкал измерений — «Развлечение», «Релевантная информация», «Эмпатия», «Усиление торговой марки», «Замешательство», «Знание рекламы» и «Отчуждение».

Исследователи взяли семь рекламных объявлений, для которых мы знали оценки привлекательности из базы данных *ADTRACK*, и попросили 400 респондентов оценить их,

используя эти 32 утверждения. (Подробности изложены в статье в «Journal of Advertising Research»; Du Plessis, 1994b.) Затем мы провели анализ соответствий. В результате мы получили карту, которая описывала взаимосвязи между переменными, используемыми при анализе.

В конце нашего эксперимента мы имели математическую модель, которая предсказывала «привлекательность» рекламы. Впоследствии мы использовали эту модель при тестировании рекламы, и когда затем мы провели 23 000 интервью приблизительно в 200 тестах рекламы, это позволило валидизировать эту модель на уровне респондентов. То есть мы

¹Рекламная коммуникация — средство воздействия рекламы на аудиторию (например, телереклама, личная продажа, призовая реклама, PR и др.). — *Примеч. Перев*

могли предсказать, как отдельный респондент оценит привлекательность рекламы, исходя из его ответов на данный набор утверждений. В наших предсказаниях мы достигли высокого уровня точности: $I = 0,86$. Мы назвали эту модель *COMMAP* (*COMmunication-style MAP*) (рис. 15.4).

Интерпретация шкал модели *COMMAP*

Каждая из шкал в данной модели включает несколько пунктов: те, по которым профессор Шлингер измеряла рекламные объявления и которые мы затем использовали для измерения наших рекламных объявлений. Факторный анализ показал профессору Шлингер, какие пункты коррелируют между собой (т. е. дают один и тот же паттерн измерений или измеряют тесно связанные аспекты чего-либо). Эти коррелирующие между собой пункты сформировали шкалы модели, и она дала каждой шкале название: «Развлечение», «Эмпатия» и т. д. Следовательно, шкала измерения определяется использовавшимися для его создания пунктами.

Возможно, вам знакомы названия этих шкал, так как они в основном показывают типологию рекламы: развлекающий тип рекламы; реклама, вызывающая эмпатию; знакомая реклама и т. д. Однако в рамках этих измерений (общих типов рекламных объявлений) существуют подкатегории, и для того, чтобы оценить, что входит в общую типологию, нужно рассмотреть пункты, которые составляют данную шкалу.

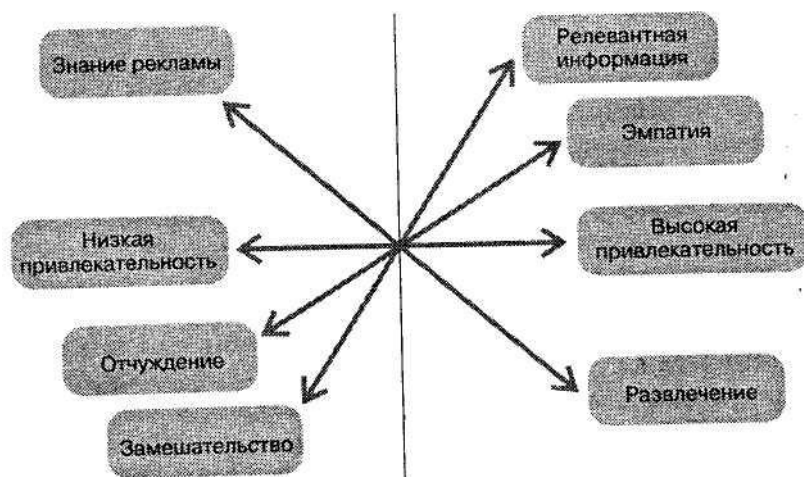


Рис. 15.4. Модель коммуникации *COMMAP*

Пункты шкалы «Развлечение»

1. Реклама была очень забавной.
2. Я полагаю, реклама была остроумной и весьма интересной.
3. Энтузиазм этой рекламы увлекает — она вдохновляет вас.
4. Реклама не только способствовала продаже товара — она также развлекала меня. Я по достоинству оценил это.
5. Персонажи (люди) в рекламе привлекают ваше внимание.
6. Это реклама, которую вы вспоминаете после того, как видели ее.
7. Я просто смеялся, когда смотрел рекламу, — я полагал, что она

очень забавная.

Большинство людей, когда мы говорим об интересной рекламе, автоматически считают, что мы говорим о юморе. Это лишь один из возможных вариантов. Человека можно развлечь как с помощью юмора, так и с помощью привлекательных персонажей, энтузиазма подачи рекламы и некоторыми другими способами. **Пункты шкалы «Релевантная информация»**

12. Реклама навела меня на новую мысль.
13. Реклама напомнила мне, что я не удовлетворен товаром, которым сейчас пользуюсь, и я ищу что-то лучшее.
14. Я узнал из рекламы то, чего прежде не знал.
15. Реклама рассказала мне о товаре, и я полагаю, что хотел бы попробовать его.
16. Во время просмотра рекламы я думал, как этот товар мог бы быть полезен для меня.

Эта шкала не просто классифицирует рекламу как содержащую новую информацию (сведения), но главным образом касается того, имеют ли данные сведения какое-то отношение к потребителю. Другими словами, эти пункты позволяют выяснить, представлены ли новые сведения таким способом, который делает их нужными потребителю. К этому типу, в частности, относится реклама, направленная на решение проблем. Должно быть самоочевидно, что этот стиль особенно хорош для рекламы новых товаров.

Обратите внимание, что пункт, указывающий на вероятность того, что потребитель решит попробовать данный товар, - пункт номер 15 является частью этой шкалы. Поскольку эта шкала охватывает данный аспект, ее можно рассматривать как измерение убеждения, и есть реальный смысл, в котором более раннее понятие «убеждения» (см. главу 16) включено в мо-

дель *СОММАР*. С другой точки зрения, тот факт, что шкала убеждения — лишь одно из 32 в модели *СОММАР*, показывает, насколько она неадекватна как полный описатель эффективности рекламы.

Пункты шкалы «Эмпатия»

19. Реклама была очень реалистической, т. е. она была жизненно правдивой.
20. Я понял, что реклама выражает то, что я время от времени чувствовал.
21. Я чувствовал, как будто сам нахожусь в рекламе и участвую в тех же самых событиях.
22. Это моя точка зрения — тот образ жизни, который показан в рекламе.
23. Мне понравилась эта реклама, потому что она затрагивала мою личность и была близка мне.

Этот общий тип применяется в особенности к рекламе образа жизни, а также к рекламе желаемого окружения: реклама, показывающая людям, какими товарами они могли бы обладать, какие переживания они могли бы испытывать, к какому стилю жизни они могли бы стремиться.

Пункты шкалы «Усиление торговой марки»

17. Данная компания/торговая марка — хорошая, и я, не колеблясь, порекомендовал бы ее другим.
18. Я знаю, что рекламируемая компания/торговая марка заслуживает доверия и надежна.

Позже в этой книге я подробнее расскажу о влиянии торговой марки на эффект рекламы. Не только реклама воздействует на восприятие потребителем торговой марки, но и восприятие торговой марки также влияет на восприятие ее рекламы! В терминах Дамазио (см. главу 8), «сома» торговой марки (эмоциональные воспоминания о ней) влияет на интерпретацию рекламы. Главное значение этого состоит в том, что, если торговая марка связана с положительными эмоциями (имеет положительную

«сому»), цель «напоминающей рекламы» полностью обоснована. Каждый раз, когда потребителю напоминают о данной торговой марке, нейронные сети, которые хранят «сому» торговой марки, усиливаются. Конечно, обратное также верно: если торговая марка имеет отрицательную «сому», это также влияет на способ восприятия рекламы и в результате «сома» вполне может стать еще более отрицательной.

[Пункты шкалы «Замешательство»

8. БЫЛО СЛОЖНО одновременно смотреть и слушать рекламу.
9. Потребовались большие усилия, чтобы следить за ходом мысли • в рекламе.
10. Это было слишком сложно. Я не вполне понимал, что происходит.
11. Я так внимательно смотрел на экран, что не слушал слова.

., Я часто упоминаю шкалу «Замешательство» в оставшейся части этой главы, поскольку это самая распространенная ошибка творческих работников при создании рекламы. Эти четыре утверждения, которые выявила Мэри Джейн Шлингер, являются замечательным резюме основных источников замешательства в рекламе.

Пункты шкалы «Знание рекламы»

24. Рекламу такого типа неоднократно передавали раньше — это старая реклама.
25. Я видел эту рекламу так много раз, что устал от нее.
26. Полагаю, что это необычная реклама, — я не уверен, что видел что-либо похожее.

Как явствует из этих утверждений, шкала «Знание рекламы» в основном касается того, насколько скучны рекламные объявления. Один из аспектов этого (но только один) состоит в том, передавалась ли определенная реклама в течение долгого времени и «устарела» ли она. Как подчеркивается в пункте 24, даже новая реклама может считаться устаревшей, если в ней используется неординарный подход к определенной товарной категории, но нечто подобное уже использовалось в других товарных категориях.

Пункты шкалы «Отчуждение»

27. То, что они показали, не доказывает заявлений, которые они пытались сделать о данном товаре.
28. Эта реклама не имеет никакого отношения ко мне или к моим потребностям.
29. В этой рекламе не показано ничего, что может заставить меня захотеть использовать этот товар.
30. В этой рекламе сделаны преувеличенные заявления. Товар не может соответствовать тому, что сказано или подразумевается в рекламе.
31. Это была нереалистичная реклама — очень неправдоподобная.

Эта реклама раздражала меня — она была занудной.

Удивляет количество способов, которыми рекламодатели могут раздражать — и следовательно отталкивать от себя — потребителей. Наш опыт показывает, что сбивающая с толку реклама обычно игнорируется аудиторией; в худшем случае средства на рекламу потрачены впустую. Однако реклама, которая отвращает потребителей, не игнорируется: она просто создает отрицательную «сому» для торговой марки и рекламы вообще. Это означает, что медиабюджет израсходован на то, чтобы достичь отрицательного эффекта!

В любом разговоре о рекламе, будь то структурированное обсуждение в научном контексте или случайная беседа за обедом, обычно упомянут о рекламных объявлениях, которые ужасно раздражают людей. Каждый раз, когда кто-то упоминает ненавистную ему рекламу, ко мне автоматически приходит мысль: почему они не игнорируют ее? Ответ прост: они не могут этого сделать. Как мы не можем сознательно выбирать, обращать ли внимание на рекламу, точно так же мы не можем преднамеренно игнорировать ее.

Взаимодействие между шкалами *COMMAP*

Горизонтальная ось в модели *COMMAP* (опять же см. рис. 15.4) — это шкала с низкой привлекательностью рекламы слева и высокой привлекательностью — справа. Стрелки указывают на аспекты рекламы, которые делают ее более привлекательной (или менее привлекательной).

- ♦ **Развлечение.** Как можно было ожидать, если реклама развлекает, она будет нравиться.

- ◆ **Знание рекламы.** Обратное также верно: то, что люди прежде видели много раз, редко развлекает их. Знание рекламы снижает ее привлекательность. Реклама, очень похожая на многие более ранние рекламные объявления, вряд ли понравится людям.
- ◆ **Эмпатия.** Однако не только развлечение обуславливает привлекательность рекламы. Людям нравится реклама, которой они могут сопереживать. Им нравится видеть ситуации, в которых они хотели бы оказаться или к которым они могут стремиться.
- ◆ **Отчуждение.** Люди не любят рекламных объявлений, которые отталкивают их (мне кажется, это самоочевидно).
- ◆ **Релевантная информация.** Важно отметить, что людям нравится реклама, которая дает им нужную информацию.

◆ **Замешательство.** Когда реклама сбивает людей с толку, она не может передавать релевантные сведения. Ей также не удастся развлечь или вызвать сопереживание.

Модель *COMMAP* используется здесь как средство анализа рекламы, но фактически ничто в ней не специфично для рекламного сектора: это общая модель коммуникации. Она точно так же может быть применена, например, к этой книге. Как читателю вам, скорее всего, понравится книга, если вы чувствуете, что в ней вам сообщают что-то новое и нужное. На ; могли бы отталкивающе подействовать некоторые из изложенных точек зрения, особенно если они противоречат вашим устоявшимся мнениям о рекламе; или же вы могли бы проникнуться чувствами автора, если ходите, что я умею объяснить идеи, к пониманию которых вы сами принижались. Книга не предназначена для того, чтобы быть развлекательной в юмористическом смысле, но я, конечно же, надеюсь, что читать ее не скучно. Возможно, вы найдете отдельные ее части довольно простыми; тем не менее, в результате она должна вам понравиться меньше. Статьи конференций, газеты, даже служебные записки будут казаться «привлекательными» либо нет по тем же самым параметрам.

Значение модели *COMMAP* состоит в том, что она описывает в измеримых терминах нечто (называемое нами «привлекательностью»), имеющее определенную корреляцию с тенденцией рекламы запоминаться и оказывать влияние на намерение потребителей покупать.

SPOT что такое привлекательность рекламы

| В голландском индустриальном исследовании *SPOT*, которое я уже упоминал, также изучалось, что означает привлекательность рекламы. В нем **был** сделан вывод, что высокая привлекательность вытекает из высоких оценок по шкалам «Релевантная информация», «Эмпатия» и «Развлечение», а низкая привлекательность является результатом влияния шкал «Отчуждение», «Замешательство» и «Знакомая реклама».

Рэйчел Кеннеди воспроизводит модель *COMMAP* в Австралии

Возможная критика модели *COMMAP* состоит в том, что ее культурная основа весьма ограничена: все исследования, на которых она базируется, были проведены в Южной Африке, и к тому же они касаются лишь родной из многих культур этой страны. Правда, Профиль реакций телезрителей, на котором базируется эта модель, был разработан в Соединенных Штатах, но это само по себе не доказывают, что *COMMAP* применима в различных культурных условиях. *SPOT* — это голландское исследование, но голландская и южноафриканская культуры тесно связаны между собой, и я также участвовал в планировании этого исследования (хотя и не в анализе данных), так что его нельзя рассматривать как подтверждение более широкой применимости данной теории.

Я осознавал эти ограничения и в середине 1990-х гг. посетил профессора Эндрю Эренберга (*Andrew Ehrenberg*) в Лондоне, чтобы узнать, что он думал по этому поводу. К сожалению, его научные интересы не совпадали с моими, но он оказал мне услугу, познакомив меня с восхитительной доктором Рэйчел Кеннеди (*Rachel Kennedy*), одной из его помощниц. Она прочитала статью в «*Journal of Advertising Research*», в которой объяснялась модель *COMMAP*, и в рамках написания докторской диссертации под руководством профессора Байрона Шарпа (*Byron Sharpe*) в Австралии она намеревалась с помощью различных статистических подходов проверить, оставалась ли эта модель истинной в другой стране. Она осталась истинной, хотя мы узнали об этом лишь спустя несколько лет после того, как она завершила свое исследование.

Начиная с этого исследования и до настоящего времени отмечается значительное постоянство результатов, полученных в Соединенных Штатах, Южной Африке, Австралии и Нидерландах.

Более ранние свидетельства важности привлекательности рекламы

Я уже упоминал исследование профессора Эстер Торсен, в котором указаны статьи о важности привлекательности рекламы, написанные более чем за десятилетие до того, как были опубликованы результаты проекта Фонда рекламных исследований. Оно побудило нас проверить, есть ли какие-либо еще более ранние свидетельства того, что исследователи рекламы признавали важность привлекательности рекламы.

Самым старым свидетельством, которое мы обнаружили, был научный доклад Дэвида В. Олсона (*David W. Olson*), прочитанный им на конференции *EMAC/ESOMAR*¹ в Копенгагене в 1984 г. На том этапе он работал в рекламном агентстве *Leo Burnett*, и его статья «Валидизация

¹ *EMAC (European Marketing Academy)* — Европейская академия маркетинга; *ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)* — Европейское общество изучения общественного мнения и маркетинговых исследований. — *Примеч. перев.*

измерений при анализе эффективности рекламы на основе рыночных результатов: анализ рекламы новых товаров» («Validation of copy-testing measures based on in-market performance: an analysis of new product ads»), на мой взгляд, все еще является одной из лучших научных работ, посвященных анализу эффективности рекламы.

Одна из трудностей при измерении рекламы состоит в том, что она действует в реальном мире, где присутствуют и многие другие факторы. Это особенно верно для утвердившихся товаров, где на продажи очевидно оказывают сильное влияние особенности товара, а также восприятие людьми этого товара и организации, которая производит его. Исследование рекламы новых товаров обычно бывает более надежным, потому что в этих случаях на ее результаты не оказывает влияния репутация товара. Реклама — это главный источник знаний о новых товарах для потребителей и основная рекомендация для их покупки.

Олсон собрал информацию из офисов *Leo Burnett* о новых товарах, выведенных на рынок более чем за 15 лет, для которых имелись какие-либо данные исследований: результаты тестирования рекламы и долю покупателей, совершивших пробную покупку товара на тестовых рынках. Клиенты *Leo Burnett* использовали весьма разнообразные методы тестирования рекламы, и это мешало найти достаточно большую выборку новых товаров для анализа, но команда Олсона сумела выделить 65 товаров, которые были измерены с помощью Профиля реакций телезрителей Шлингер. (Как вы помните, он был основой семи измерений, используемых в *COMMAP*, и это облегчает сравнение результатов Олсона с нашим собственным исследованием привлекательности рекламы.)

В качестве первого шага анализа Олсон рассмотрел степень использования средств передачи рекламы. Из данных, полученных на тестовых рынках, он вычислил долю покупателей, совершивших пробную покупку товара в расчете на пункт *GRP*, затем он классифицировал рекламу по этому показателю (реклама с высоким, средним и низким уровнем пробных покупок рекламируемого товара) как успешную, умеренно успешную и менее успешную. Он анализировал эти категории по шкалам Профиля реакций телезрителей и обнаружил, что две шкалы: объясняли различие между высокой и низкой долей пробных покупок товара: «Релевантная информация» и «Развлечение» (хотя Олсон назвал эту шкалу «Стимулированием»). «Релевантная информация» была самым важным фактором в успехе рекламы; «Стимулирование» также было важным, но второстепенным фактором. Результаты этого исследования графически представлены на рис. 15.5.

Если вы сравните этот рисунок с рис. 15.4, то увидите, что он представляет одну из частей модели *COMMAP*. Вы также должны отметить, что торговые марки с высокой интенсивностью опробования товара, по-видимому, расположены на линии под углом 45 градусов, совпадающей с линией, находящейся в модели *COMMAP* между «Развлечением» и «Релевантной информацией» (т. е. они соответствуют линии «привлекательности рекламы»). Таким образом, Олсон действительно показал, что высокая привлекательность рекламы (предполагающая не только «Развлечение», но и такие факторы, как «Релевантная информация») ведет к высокой интенсивности опробования новых товаров.

Применение модели *COMMAP*

Эта модель коммуникации использовалась в моей организации в течение приблизительно 20 лет, и за это время мы многое узнали. Вот наши главные открытия.

[Модель должна быть соотнесена с нормативными данными

Недостаточно просто указать клиенту, что оценки его рекламы низкие или с высокие по какой-либо из шкал. Необходимо сравнить оценки этой рек-(ламы с оценками других рекламных объявлений. Средние оценки по этим I шкалам весьма различны: например, оценки по шкале «Замешательство» | имеют тенденцию быть очень низкими, так что даже довольно низкая (но I выше, чем средняя) оценка по этой шкале может быть сигналом опасно-;: бти. Однажды я прочитал отчет о фокус-группе, в котором сообщалось, что «только» два из семи респондентов выразили замешательство относительно тестируемой рекламы. Это не значит, что не было никаких проблем с вызванным этой рекламой замешательством: очевидно, проблемы ; возникли бы для значительного числа потенциальных зрителей.

Замешательство — самая большая опасность

Результаты предварительного тестирования рекламы и последующего отслеживания ее эффективности убедили нас, что наиболее опасная шкала — «Замешательство». Как правило, низкая эффективность рекламных объявлений обусловлена либо проблемами со связью с торговой маркой, либо замешательством. Было бы ошибкой предполагать, что аудитория предпримет усилия для выяснения того, о чем данная реклама. Обычно люди не делают этого: если они чувствуют себя даже немного сбитыми с толку, они просто игнорируют рекламу.

Большое количество сцен ведет к замешательству

Из нашего опыта мы можем с уверенностью заявить, что слишком большое число сцен в рекламе вызывает замешательство и служит причиной ее низкой эффективности. Такое часто происходит, когда рекламодатели пытаются вызвать эмпатию, обеспечивая разнообразные ассоциации или связывая товар с различными стилями жизни. Эта насыщенная различными сценами реклама неизменно запутывает аудиторию.

Большое количество целей ведет к замешательству

Поскольку данная модель говорит, что высокая привлекательность рекламы вызвана влиянием «Развлечения», «Эмпатии» и «Релевантной информации», многие рекламодатели полагают, что если они используют все эти три шкалы в рекламе, то получат самые высокие показатели эффективности. К сожалению, за редкими исключениями, верно обратное. Виной всему главным образом, по-видимому, «Развлечение» — особенно юмор. Если у рекламодателя есть «Релевантная информация», которой он может поделиться с аудиторией, люди не будут сбиты с толку, если также использовать юмор или слишком много «Развлечения». Но лучше просто сообщить им эти сведения. Затем, когда сведения уже не столь новы, стратегия может измениться и фокус перемещается с «Релевантной информации» на «Развлечение».

«Релевантная информация» может быстро уменьшаться

Иногда мы видели, что значения по шкале «Релевантная информация» снижаются даже непосредственно в ходе проведения тестирования рекламы. Например, компания *Benson & Hedges* обычно выступала спонсором соревнования по крикету в Южной Африке. Был введен закон, запрещающий спонсорство со стороны табачных компаний, и спонсором стал *Standard Bank*. Были созданы два рекламных объявления, чтобы объявить об этом. Их последовательно показывали и оценивали. Первое получило очень высокую оценку по шкале «Релевантная информация», но второе получило намного более низкую оценку. Сама по себе это была неплохая реклама, но она выполняла ту работу, которая была уже сделана первой рекламой в этом тесте.

Каждая реклама конкурирует со всей другой рекламой

Один из наших клиентов настаивал, чтобы его новые рекламные ролики сравнивались с его собственными более ранними роликами, а не с конкурирующими. Он объяснял это тем, что он постоянно стремился улучшить свою рекламу и хотел получить обратную связь о том, удалось ли ему это. Нам казалось намного более релевантным то, что средние оценки всех его рекламных объявлений были значительно ниже средней оценки всей рекламы и ниже оценок конкурентов почти по всем шкалам. Получалось, что клиент увековечивал положение ниже среднего для своей рекламы.

Некоторые клиенты хотят сравнить свои рекламные кампании с рекламой конкурентов, а не с рекламой в других категориях. Однако они не принимают во внимание то, как и почему потребители сосредоточивают внимание. Потребители не думают, что это лучшая реклама банка или это лучшая реклама туалетной бумаги. Они просто смотрят рекламу, которую им нравится смотреть.

Мы видели, что рекламодатели пытаются использовать креативный подход, который, по их мнению, является новым для их товарной категории, даже если он уже широко использовался в других

категориях. Это приводит к потере покупателей. Они дают подобным рекламным объявлениям высокие оценки по шкале «Знакомая реклама», что означает низкую привлекательность рекламы.

Юмор может быть палкой о двух концах

Нет сомнения, что юмор — очень мощное творческое средство, и когда он действует, юмористическая реклама получает хорошие оценки по шкале «Развлечение». Однако юмор связан с некоторым риском, и мы часто видели это в наших исследованиях.

Юмор очень часто зависит от культуры: то, что кажется забавным Жителю Южной Африки английского происхождения, может не быть смешным для африканера или зулуса в той же самой стране, не говоря уже о человеке с другого континента. То же самое верно для разных культурных групп в Соединенных Штатах, Великобритании и других странах. Неудавшийся юмор, который не позволил установить контакт с аудиторией, может стать источником замешательства, а когда люди сбиты с толку, они не могут сосредоточиться.

К сожалению, иногда креативщики полагают, что забавно подшутить над представителями другой культуры или группы. Это очень опасное дело. Хотя часть аудитории может оценить такую рекламу как развлекающую, многие оценят ее как отталкивающую, поэтому в целом это вполне может нанести «семе» товара больше вреда, чем пользы.

В сегодняшней атмосфере политической корректности порочащий в расовом или социальном отношении юмор может не только оскорбить группу, являющуюся мишенью шутки. Мы тестировали одну рекламу, в которой банкир признается католическому священнику, что он запрашивает самые низкие процентные ставки. Эта реклама была оспорена в Управлении по рекламным нормам как клеветущая на католиков. Наше исследование показало, что католики не чувствовали себя оскорбленными, но пресвитериане полагали, что католики будут оскорблены, и отрицательно реагировали на эту рекламу.

COMMAP в сравнении с LINK

COMMAP — это модель стиля коммуникации, которая была адаптирована для анализа эффективности рекламы. Созданный в компании *Millward Brown* метод *LINK* также применяется для анализа эффективности рекламы. Неудивительно, что они очень похожи. Обе компании — *Impact* и *Millward Brown* — занимались отслеживанием эффективности рекламы и добились понимания динамики ее воздействия. Обе компании испытывали недостаток методов анализа тестирования рекламы. Они пытались создать методы, которые могли предсказывать степень влияния (индекс осведомленности) и находить распространенные ошибки в рекламе (такие, как неспособность адекватно связать торговую марку с воспоминаниями о рекламе).

Модель *COMMAP* была разработана с использованием очень строгого научного подхода. Если цель состоит в том, чтобы разработать описательную модель рынка (такую, как карта восприятия¹), можно начать с разработки критериев, затем с помощью этих критериев выбрать количественные измерения товаров, затем провести факторный анализ и анализ соответствий. Именно это мы и сделали, используя работу профессора Шлингер как основу для качественной части проекта.

Напротив, метод *LINK*, разработанный Гордоном Брауном (*Gordon Brown*) и Найджелом Холлисом (*Nigel Hollis*), начинался с того, что его авторы использовали свой опыт отслеживания эффективности и тестирования рекламы, чтобы решить, что следует измерять. И только после этого они разработали шкалы.

Поскольку *COMMAP* — это общая методология исследования коммуникаций, которая используется как метод тестирования рекламы, а *LINK* начал свое существование как специализированная методика тестирования рекламы. *COMMAP* также намного более громоздка, чем *LINK*, и сейчас мы в Южной Африке приняли *LINK* в качестве стан-дартного метода.

Привлекательность печатной рекламы

Хоть это несколько наивно, я обычно полагал, что проблема эмоций, особенно измеренных с помощью привлекательности, главным образом касается рекламы по телевидению и в кино, а не печатной рекламы. Другими словами, я все еще мыслил в направлении старой парадигмы, в рамках которой эмоции и мыслительные процессы рассматриваются как противоположности.

Есть теория Герберта Кругмана, согласно которой печатные издания работают на логической стороне мозга, а телевидение — на эмоциональной, и поэтому нужно использовать узнавание и припоминание для получения доступа к различным полушариям мозга — узнавание для поиска воспоминаний о телерекламе (эмоции) и припоминание

' Карта (схема) восприятия (позиционирования) — двухмерная система координат, на которой представлено, как потребители воспринимают различные торговые марки (товары); оси координат соответствуют тем двум свойствам, которые потребители считают наиболее важными в товарах (например, цена и качество). — *Примеч. перев.*

для поиска воспоминаний о печатной рекламе (см. главу 16). После того, как в 2004 г. на Конференции по эффективности рекламы в Барселоне я прочитал доклад об эмоциях и эффективности рекламы, Патрик Эрми (*Patrick Hermie*), менеджер по маркетингу в *Medialogue* — компании, занимающейся продажей рекламы в издательском доме *Sanoma Magazines Belgium*, ведущем издательском журнале в Бельгии, — подошел ко мне с рукописью (на голландском языке) крупномасштабной эмпирической научно-исследовательской работы о важности привлекательности рекламы в печатных изданиях. Эта рукопись опубликована в феврале 2005 г. в Бельгии (*Hermie et al*, 2005). Патрик работал как исследователь и менеджер по маркетингу в компании, занимающейся продажей рекламы в журналах, в течение почти 15 лет, и компания *Medialogue* измеряла приблизительно 300 рекламных печатных объявлений ежегодно начиная с 1996 г., накопив общую базу данных, содержащую 3000 рекламных объявлений. Это исследование помогло сформулировать мои собственные идеи относительно узнавания и припоминания.

Для меня было очевидно, что привлекательность рекламы в печатных изданиях может играть ту же самую роль, что и на телевидении.

- ◆ Эмоции стимулируют внимание.
- ◆ Для того чтобы печатная реклама действовала, внимание так же необходимо, как и в случае телевизионной рекламы.
- ◆ Как показали исследования (см. главу 13), для того чтобы печатная реклама сформировала след памяти, требуется сосредоточенное внимание в течение как минимум 2,75 секунды.
- ◆ Модель *СОММАР* предполагает, что привлекательность рекламы определяется такими факторами, как юмор, персонажи, желаемые ситуации и нужные читателю сведения. Все это применимо к печатной рекламе так же, как и к телевидению.

Исследование компании *Medialogue* было проведено для отдельного тиража одного из их изданий на выборке в 100 читателей этого издания. Тестовым материалом служило конкретное измеряемое издание, в котором удалили все упоминания о торговой марке в рекламных объявлениях. Респондентов спрашивали, какие рекламные объявления они узнали, и затем их просили назвать торговую марку. Затем респондентам показывали вариант публикации, в котором не были удалены названия торговых марок, и задавали вопросы об этих рекламных объявлениях: нравились ли им они и что они думают об их новизне, информативности, уместности в данном журнале и т. д. Для каждого рекламного объявления в базе данных также хранилась масса другой информации, такой как формат, используемые цвета, перегруженность рекламой в данном издании и размещена ли данная реклама на левой или правой странице. Исследователи также провели регрессионный анализ, чтобы определить относительное влияние данных факторов на оценки.

В компании *Medialogue* считают важными три следующие оценки.

- ◆ *Узнавание*: процент читателей, которые утверждают, что видели рекламу.
- ◆ *Атрибуция*: процент узнавших рекламу читателей, которые правильно назвали рекламировавшуюся торговую марку.
- ◆ *Эффективная оценка*: комбинация двух вышеупомянутых оценок.

Самый важный структурный элемент узнавания и атрибутирования состоит в том, понравилась ли людям реклама. Фактически привлекательностью рекламы определяются 80% колебаний в узнавании и 51% колебаний в атрибуции! Так что все сводится к привлекательности рекламы, и именно поэтому, на мой взгляд, она является основным элементом, на котором должны сосредоточиться рекламодатели.

В следующей главе я кратко рассмотрю другие способы анализа рекламы, а затем мы продолжим рассматривать важнейшую проблему — связь между рекламой и рекламируемым товаром.

Глава 16

Узнавание, припоминание и убеждение

Феномены, описываемые рекламодателями как «узнавание» и «припоминание», часто появляются в истории методов анализа эффективности рекламы, и стоит немного более подробно рассмотреть эти измерения, а также более новый критерий *убеждения*. Более всесторонний обзор кратко исследуемых здесь проблем можно найти в статье Александра Била в журнале *ADMAP* за май 1993 г.

Измерение того, как запоминается реклама

И узнавание, и припоминание — это методы выявления в памяти следов осведомленности о рекламе или торговой марке; однако узнавание — это прямой метод, тогда как припоминание — косвенный подход к исследованию воспоминаний.

Другими словами, *узнавание* — это термин, обозначающий попытку получить доступ к воспоминанию о чем-либо с помощью данного понятия: так, подсказка с помощью рекламы с целью получить доступ к каким-либо воспоминаниям о том, что человек видел ее прежде, является попыткой добиться узнавания. Термин *припоминание* используется, когда человек пытается вспомнить рекламу с помощью торговой марки или, наоборот, пытается вспомнить торговую марку на основе рекламы, не содержащей ее упоминания.

На практике есть несколько способов, которыми можно применить эти методы и извлечь из памяти потребителя следы рекламы или торговой марки. Исследователь может:

- ◆ показать респондентам рекламу и прямо спросить, помнят ли они ее;
- ◆ удалить упоминание о торговой марке из рекламы, показать ее респондентам и затем попросить их назвать торговую марку;
- ◆ описать рекламу респондентам, опуская упоминание о торговой марке, и затем спросить их, видели ли они ее и для какой она торговой марки;
- ◆ спросить респондентов, помнят ли они о том, что видели рекламу торговой марки А;
- ◆ попросить респондентов описать самую последнюю рекламу торговой марки А.

Каждый из этих методов по-своему воздействует на воспоминания респондентов, поэтому исследователь, который применил различные методы извлечения воспоминаний к разным наборам из 100 респондентов (для одной и той же рекламы), каждый раз получит другие результаты. Игнорируя статистические колебания, которые могут случайно выделять нетипичную выборку, эти методы дают все более низкие результаты по мере того, как мы используем методы, находящиеся все ниже в представленном списке. Так, исследователь, который показывает респондентам рекламу и спрашивает, видели ли они ее прежде, получит самую высокую долю положительных ответов, тогда как исследователь, который попросит респондентов описать рекламу, не показывая ее вообще или не давая подсказки об ее содержании, получит самую низкую долю положительных ответов.

Это не значит, что люди обладают различными «воспоминаниями» о рекламе. Это означает, что тот же самый паттерн связей в мозгу (то же самое «воспоминание») по-разному стимулируется различными подсказками. Если стимульный материал «богатый» и вызывает высокую нервную активность, результат (вызванное воспоминание) также будет богатым. Недостаточная или косвенная подсказка (такая, как фирменный знак) даст относительно незначительный результат.

В 1932 г. доктор Дэниел Старч (*Daniel Starch*) начал измерять узнавание печатной рекламы в Соединенных Штатах. Вслед за Старчем этим занимались Джордж Гэллап (*George Gallup*) и его партнер Клод Робинсон (*Claude Robinson*), которые адаптировали первоначальное измерение узнавания Старча к измерению *припоминания* телевизионной рекламы. Александр Бил сказал, что это положило начало самым интенсивным и продолжительным спорам в измерении рекламы. Эти две организации доказывали относительные достоинства своих подходов, другие исследовательские компании адаптировали эти подходы и вступали в споры, к которым также присоединялись компании-клиенты, использующие различные подходы.

Следующий шаг в измерении рекламы (в Соединенных Штатах) был сделан в конце 1940-х гг., когда Горас Шверин (*Horace Schverin*) ввел измерение «убеждения». Оно базировалось на опросах потребителей о предпочитаемых ими торговых марках до и после предъявления рекламы. Если произошло изменение в предпочтениях, это служило доказательством того, что реклама «убедила» клиента в достоинствах данной торговой марки.

Как заявляет Александр Бил, хотя теперь в Соединенных Штатах есть много исследовательских компаний, которые проводят измерения эффективности рекламы, они почти все используют варианты методов, введенных Старчем, Гэллапом и Шверином. На сегодняшний день на американских конференциях, посвященных измерению рекламы, ведется много дискуссий об относительных достоинствах узнавания, припоминания и убеждения. В Великобритании, очевидно, игнорируют эти

дискуссии, лишь критикуя данные измерения, хотя при этом и рискуют вместе с водой выплеснуть из ванны и ребенка.

Лево- и правополушарные воспоминания

Возможно, самым интересным поворотным пунктом в этих спорах были 1970-е гг., когда Герберт Кругман связал измерения узнавания и припоминания с теориями полушарий головного мозга (основанными на различиях между «правым мозгом» и «левым мозгом»: см. главу 8). Его статья, написанная в 1977 г., особенно интересна в этом контексте, потому что это первая известная мне попытка связать представления о деятельности мозга с теорией воздействия рекламы. Кругман утверждал следующее.

- ◆ Узнавание является эмоциональной задачей, а припоминание — логической. Другими словами, узнавание задействует правое полушарие головного мозга, которое прежде всего связано с эмоциями, припоминание же задействует левое полушарие, где отмечается наибольшая активность, когда требуется логическое мышление.
- ◆ Печатная реклама обычно апеллирует к логике, а телереклама — к эмоциям. (Поэтому, согласно рассуждениям Кругмана, печатные издания стимулируют левое полушарие, а телевидение — правое.)
- ◆ Следовательно, узнавание — подходящий метод при исследовании рекламы на телевидении, а припоминание — уместный метод измерения рекламы в печатных изданиях.

Вскоре после появления статьи Кругмана была опубликована статья Зилске (*Zielske, 1982*), в которой он представил эмпирические доказательства того, что припоминание недооценивает «эмоциональную» рекламу, т. е. методы, основанные на припоминании, оценивают эмоциональную рекламу как менее успешную, чем она фактически есть.

Он предположил, что именно это подразумевает теория Кругмана. Затем Лэрри Гибсон (*Gibson, 1994*) опубликовал статью «Не припоминание» («Not recall»). Она также имела целью представить эмпирические доказательства того, что припоминание является вводящим в заблуждение измерением. Заключительная строка, из которой взято название статьи, гласит: «Я не знаю, каков ответ, но это определенно не припоминание».

Статьи Зилске и Гибсона впоследствии были опровергнуты: было показано, что представленные в них доказательства несостоятельны. Никто не критиковал статью Кругмана, в значительной степени потому, что в ней не предлагалось эмпирических свидетельств, но была сформулирована теория. Статью Зилске критиковала профессор Ив Торсен (*Eve Thorsen*), которая указала, что его исследование основано на измерениях только шести рекламных объявлений и что если игнорировать два крайних результата, оно доказывает прямо противоположное. Она провела намного более масштабный эксперимент и доказала то, на что также указывали находящиеся ближе к центру шкалы результаты исследования Зилске, — что по измерениям припоминания эмоциональные рекламные объявления оценивались выше, чем логические.

Профессор Джоэл Дубов (*Joel Dubow*) повторно проанализировал данные Лэрри Гибсона и обвинил его в «небрежной статистике». Возникла кратковременная оживленная дискуссия, когда Лэрри ответил Джоэлу, после чего Джоэл ответил Лэрри в «*Journal of Advertising Research*». К сожалению, суть «ответа» состояла в том, что Лэрри был оскорблен тем, что Джоэл не проконсультировался с ним перед публикацией результатов, а Джоэл чувствовал, что он не нуждался в этом. После этого невнятного обмена мнениями многие люди в рекламной отрасли все же полагали, что в «Не припоминании» представлены реальные доказательства того, что припоминание — это неправомерный способ измерения эффективности рекламы.

На мой взгляд (как вы поймете, если следили за ходом моих мыслей), эти исследователи, выдвигающие крайние аргументы в пользу методов извлечения информации из памяти, — это просто два гладиатора, сражающиеся во мгле, и всем этим движет коммерческий интерес. Ни один из них не прав по следующим причинам.

- ◆ Хотя, по-видимому, левое и правое полушария головного мозга на самом деле выполняют явно различные функции, из того, что мы знаем о мозге, очевидно, что большинство воспоминаний и понятий включают элементы, которые можно описать как одновременно «эмоциональные» и «логические». Они воплощены в паттернах нейронной активности, которые распространяются по всему мозгу и не ограничены одним полушарием.
- ◆ Не может быть больше одного физического воплощения воспоминания о рекламе, поэтому, хотя различные методы измерения могут предполагать различные ответы, они не могут измерять «различные воспоминания». Различаются именно методы, а не воспоминания,

к которым они позволяют получить доступ.

- ◆ С помощью различных методов можно измерять лишь различные аспекты одних и тех же воспоминаний.
- ◆ Никакой метод измерения не может быть «неправильным». Он может лишь быть неприменимым к тому, что измеряется.

Узнавание и припоминание в сравнении с убеждением

Понятно, что вся эта дискуссия приобрела дополнительный аспект, когда Шверин (*Schweriri*) ввел измерение для убеждения. Внезапно компании, которые расхваливали измерения узнавания и припоминания, начали разве что не воевать друг с другом; появился новый конкурент. В «коммерческом интересе» поражает то, что, руководствуясь им, люди редко рассматривают достоинства, они просто нападают на то, что воспринимают как угрозу этому интересу. Только ученые рассматривают относительные достоинства различных методов. Таким образом, компании, использующие методы припоминания и узнавания, продолжая борьбу друг с другом, также выступали против убеждения. На необоснованность этого указывает Александр Бил:

Узнавание и припоминание — это методы извлечения информации из памяти, в значительной степени рассматривающие рекламу как процесс научения, тогда как убеждение — это проблема мотивации.

Другими словами, тогда как припоминание и узнавание — это попытки измерить, действительно ли имеется след в памяти (т. е. потребитель помнит о рекламе и/или торговой марке), убеждение касается того, *какое влияние реклама может оказать на поведение*. Оно связано с реакцией человека на рекламу, а не с тем, вспоминает ли он ее. Но эти измерения не должны быть взаимоисключающими; они должны дополнять друг друга.

Кроме того, не забудьте, что реклама не действует сразу, потому что в большинстве случаев потребитель не принимает решение о покупке не-медленно. Когда принимается решение о покупке, используется именно *воспоминание* о рекламе.

Во многих попытках измерить убеждение используется оценка до покупки после предъявления рекламы: людей спрашивают, намереваются ли они купить что-либо, после того, как они увидели рекламу, но прежде, чем они сделали покупку. Слабость этого подхода состоит в том, что он не полностью учитывает сложное влияние воспоминаний и временных задержек на воздействие рекламы.

Мы полагаем, что убеждение — это правомерное измерение и что оно до некоторой степени действительно отражает, какое влияние может оказывать реклама, если о ней вспомнили во время принятия решения о покупке. Однако современные научные методы многих компаний, утверждающих, что они измеряют убеждение, не отражают этого мнения. На наш взгляд, основанная на убеждении модель воздействия рекламы главным образом подходит для рекламы прямого отклика и в некоторых случаях при рекламировании новых товаров или повторном продвижении продукции на рынок. Здесь стратегия состоит в том, чтобы сообщать релевантную информацию, а не формировать долгосрочные воспоминания, и надежды возлагаются на непосредственный кратковременный эффект.

Тем не менее для нас важно ясно понимать, как рекламные объявления в действительности влияют на потребительское поведение людей; при этом отнюдь не очевидно, что узнавание и припоминание дают здесь ответы на все вопросы. В следующей главе мы начнем рассматривать связь между воспоминаниями о рекламе и воспоминаниями о торговой марке, поместив эту маленькую дискуссию в более широкий контекст

Глава 17

воспоминания о рекламе и их связь с торговой маркой

Моя цель в этой главе состоит в том, чтобы расширить представление о воспоминаниях о рекламе, которое я уже начал формулировать, и более глубоко рассмотреть взаимосвязь между воспоминаниями о рекламе и воспоминаниями о рекламируемой торговой марке (а также склонно- стью покупать эти товары). Это связано с проблемами узнавания и припоминания, которые мы рассмотрели в главе 16, но во многих отноше- ниях выходит за их рамки.

Введение

Надеюсь, вы помните, что, по мнению неврологов, наши воспоминания хранятся в паттернах нервной активности в мозгу, поэтому воспоминание или понятие — это в некотором смысле лишь чувствительность определенных синапсов, которая повышает вероятность того, что соответствующие нейроны будут генерировать разряды под воздействием стимулов. Это верно как для воспоминания о рекламе, так и

- для воспоминания или понятия о торговой марке. Я также объяснял, что не существует определенных наборов нейронов, представляющих отдельные понятия; скорее есть плотная сеть нейронов, взаимосвязанных изменяющейся чувствительностью своих синапсов, представляющая столь же плотную сеть частично совпадающих понятий.

В качестве примера возьмем человека, смотрящего рекламу компьютера определенной марки, в которой показан слон. Один из наборов нейронов, который будет стимулироваться этой рекламой, так или иначе воплощает понятие «слон» и имеет проводящие пути, сформировавшиеся в прошлом под воздействием изображений слонов, статей о слонах, бесед о слонах, вида живых слонов в зоопарке и т. д. Другим набором будет тот, который так или иначе воплощает понятие «компьютер» и имеет проводящие пути, сформировавшиеся в прошлом под воздействием полученных прямым и косвенным способами знаний

о компьютерах. И еще один набор будет связан со знаниями о данной марке компьютера. (Конечно, то же самое верно для всех других понятий, которые могли бы использоваться в данной рекламе, включая само понятие «реклама», и всех знаний и представлений, которые позволяют нам понять, как мерцающий свет на телеэкране или написанные на бумаге слова могут побудить нас что-либо купить.)

Короче говоря, мы используем имеющееся у нас понятие торговой марки (если угодно, наше воспоминание о торговой марке), чтобы декодировать данную рекламу; и в свою очередь, наше декодирование рекламы влияет на имеющееся у нас понятие торговой марки. Таким образом (если реклама не настолько невразумительна, что она вообще не может извлечь из памяти понятие торговой марки, — проблема, о которой я буду говорить ниже), есть прямая связь между воспоминанием о рекламе и воспоминанием о торговой марке.

Слова «связь с торговой маркой» предполагают, что воспоминания о рекламе и о торговой марке связаны между собой, что, возможно, неправильно. Было бы лучше сказать, что на самом деле воспоминания о рекламе *становятся частью* воспоминаний о торговой марке.

Воспоминания и забывчивость

В компании *Impact Information* был проведен эксперимент, чтобы больше узнать о природе воспоминаний о рекламе и в частности о том, как фактически действуют методы извлечения информации из памяти при помощи узнавания и припоминания. В этом эксперименте респондентам показывали рекламные объявления и спрашивали, помнят ли они, что видели их прежде. Некоторые из рекламных объявлений не передавались в течение нескольких лет. Средняя доля узнавания составляла 67%. Этот высокий показатель является признаком того, что узнавание визуального материала ослабевает очень медленно.

Это резко контрастирует с преобладающим в рекламной отрасли мнением об ослабевании осведомленности о рекламе. Опыт *Adtrack* с отслеживанием 30 000 рекламных объявлений показывает, что в среднем припоминание присутствующей на рынке рекламы (измеренное методами, в которых торговая марка используется в качестве пускового механизма и требуется описание рекламы) снижается на 20% каждую неделю при отсутствии поддерживающей рекламы. Напротив, в компании *Millward Brown* в качестве подсказки использовали только торговую марку и спрашивали об осведомленности о недавней рекламе, но не требовали ее описания, получив постоянную скорость сни-

жения осознания, равную 10% в неделю. Без дальнейшего предъявления рекламы даже к концу одного года, не говоря уже о сроке в несколько лет, осведомленность о рекламе по этим измерениям была бы минимальной. Однако зрительные воспоминания о рекламе (измеренные с помощью узнавания), очевидно, все же остаются.

На рис. 17.1 представлена одна из попыток объяснить, что при этом происходит.

- ◆ Если кого-то просят вспомнить рекламу, а в качестве подсказки используют торговую марку, доступ к воспоминанию о рекламе осуществляется через воспоминание о торговой марке, что может указать путь доступа (т. е. вызвать воспоминание о рекламе), но это вряд ли очень эффективный способ вызвать воспоминание о рекламе.
- ◆ Если человеку показывают саму рекламу, подсказка указывает непосредственно на воспоминание об этой рекламе, что, вероят-

но, будет намного более эффективно.

- ◆ Если человеку показывают рекламу без упоминания торговой марки, а затем спрашивают о ней, путь к ней лежит через воспоминание о рекламе, но цель состоит в том, чтобы получить доступ к воспоминанию о торговой марке: это противоположность первого метода, описанного выше.

Как я объяснил в предыдущей главе, рекламодатели проводят различие между методами на основе прямой и косвенной подсказок с помощью терминов «узнавание» и «припоминание».

По нашему опыту, рекламные агентства и специалисты по маркетингу предпочитают, чтобы им давали более высокие показатели, когда речь идет об измерении их рекламы, и поэтому они предпочитают методы, которые обеспечивают прямой доступ к воспоминаниям о рекламе, т. е. методы, сфокусированные на узнавании, а не на припоминании.

Однако можно утверждать, что проверка узнавания — это на самом деле не проверка того, как действует реклама или как рекламодатель хочет, чтобы она действовала. Воспоминание о рекламе — это не самоцель: его цель — побудить потребителя повлиять на воспоминания о торговой марке, либо усилив их, либо даже изменив их. Как мы подчеркивали в главе 1, когда человек делает покупку, он редко думает непосредственно о рекламе, которую он видел. Он, как правило, сначала думает о товарах (или услугах), которые ему нужны, а затем о торговых марках этих товаров. Так что покупка стимулируется не рекламой, а самой торговой маркой.

Специалистам по маркетингу прежде всего нужно знать не о том, стимулирует ли реклама узнавание (самой себя), а направляет ли она потребителей к данной торговой марке. Так что рекламодателям имеет смысл стремиться узнать, вызывает ли такой стимул, как торговая марка, воспоминание о рекламе. В более общем смысле важно то, есть ли крепкая связь между воспоминаниями о торговой марке и рекламой, и это можно проверить, выяснив, приходит ли на ум данная реклама, когда потребитель видит соответствующую торговую марку.

Некоторые эмпирические данные

В системе *ADTRACK* мы исследуем методы припоминания, используя в качестве пусковых механизмов и рекламу, и торговые марки. Так что иногда респондента спрашивают, может ли он вспомнить рекламу торговой марки, название которой ему сообщают, а иногда действуют наоборот: респонденту читают описание рекламы, затем спрашивают, видел ли он ее, и если видел, может ли он назвать торговую марку, которая рекламировалась. Эти два вопроса задают различным выборкам по 200 респондентов. На рис. 17.2 показаны результаты для 800 рекламных объявлений, проверенных вторым из этих способов.

Как вы можете видеть, более половины респондентов из данной выборки узнали рекламу, и немногим менее половины из них (т. е. четверть всех респондентов) могли правильно назвать торговую марку. Стоит отметить, что в обычном обзоре *ADTRACK* мы обнаруживаем, что в случае, когда мы проводим тест на припоминание (используя в качестве подсказки торговую марку и задавая вопрос о рекламе), результат очень близок к тем 25% респондентов в приведенной выше диаграмме, которые правильно узнавали рекламу и называли торговую марку.

Однако здесь более важно то, в какой мере в рекламе *не удастся* установить связь между торговой маркой и рекламой. Больше чем в половине случаев, когда респондент вспоминает рекламу, он не может вспомнить, какая торговая марка рекламировалась! Когда потребитель вспоминает вашу рекламу, а думает о торговой марке вашего конкурента, вы напрасно тратите рекламный бюджет.

Из опыта нам известно, что может быть несколько причин плохой связи торговой марки с рекламой. Однако основной причиной остается плохой брендинг в рекламе.

Стюарт и Ферз (*Stewart & Furse, 1986*) первыми сформулировали понятие «эффективной продолжительности» рекламы. Они определяли его как продолжительность рекламы с того момента, когда «включается» внимание и телезритель понимает, какая торговая марка рекламируется. Таким образом, если в 60-секундной рекламе торговая марка упоминается только на тридцатой секунде (и телезритель не получил никакой подсказки о том, какая торговая марка рекламирует-

ся, в течение первых 30 секунд), ее эффективная продолжительность равна лишь 30 секундам.

В компании *Impact Information* был проведен тот же самый анализ на основе собственной базы данных. В этом исследовании также было обнаружено, что часть колебаний в припоминании рекламы можно объяснить, рассматривая эффективную продолжительность, а не реальную.

Конечно, в Южной Африке среди креативщиков модно не упоминать торговую марку в начале рекламы. Они, очевидно, полагают, что это портит их творение. Однако стоит принимать во внимание эти статистические данные.

Тем не менее мы не предлагаем, чтобы каждая реклама начиналась с изображения товара. Есть намного более тонкие (и действительно творческие) способы сообщить о торговой марке в начале рекламы. Очень часто требуется лишь некоторое указание на торговую марку на заднем плане или использование части «имиджа торговой марки». Имидж торговой марки (который включает символы, эмблемы, темы рекламы, лозунги, рифмы, даже просто характерный «стиль») невероятно полезен для рекламодателей. Как только создан символ, он начинает помогать продвижению торговой марки. (Например, в тот момент, когда актер спрашивает: «Как дела?»¹, в рекламу эффективно вводится торговая марка: аудитория понимает, что рекламируется пиво «Budweiser». Полоска фиолетового шелка выполняет ту же самую функцию для сигарет «Silk Cut».) Мы вернемся к способам брендинга позже в этой книге. Однако, если рекламодатель решил ввести в рекламу упоминание о торговой марке подобными способами, следует с особой тщательностью составлять график использования средств рекламы, чтобы гарантировать, что этот способ начал действовать в начале рекламной кампании. Это может потребовать интенсивного графика использования средств рекламы (т. е. наибольшей частоты появления рекламных сообщений).

Неврология

Теперь свяжем эти представления с результатами неврологических исследований, которые мы обсуждали ранее в этой книге. Как вы уже знаете, воспоминание о торговой марке будет использоваться для интерпретации рекламы. Когда воспоминания о торговой марке (т. е. воспоминания о чем-нибудь, что связано с торговой маркой и вызывает в памяти понятие торговой марки) стимулируются в то время, когда формируются воспоминания о рекламе, между этими воспоминаниями образуется связь.

Чем дольше стимулируются синапсы между нейронами, которые воплощают воспоминания о торговой марке и рекламе, тем надежнее со-

¹ Знаменитое, ставшее культовым восклицание «Wassup!» из рекламы пива «Budweiser». — *Примеч. ред.*

хранятся связи между этими воспоминаниями. Если реклама продолжительностью 60 секунд включает приемы брендинга уже на первой секунде, воспоминания о торговой марке будут стимулироваться в течение всех 60 секунд. Если торговая марка упоминается в рекламе лишь на 40-й секунде, воспоминания о торговой марке будут стимулироваться только в течение 20 секунд. Так что множество эмпирических исследований рекламы подтверждают отдельные аспекты неврологической модели памяти, а неврологическая модель памяти объясняет данные исследований рекламы.

Отдельные примеры

За 15 лет, в течение которых я и моя компания отслеживали осведомленность о рекламе, мы видели несколько уникальных примеров, и так как люди, которых они касаются, уже занимаются другим делом, теперь мы можем упомянуть соответствующие торговые марки.

Компания *Kelvinator* — производитель стиральных машин и холодильников — сделала рекламу, в которой показан грузовой «Форд» с большим количеством картонных коробок в кузове, едущий к дому на ферме. Затем их выгрузили, и была показана счастливая семья со своей новой бытовой техникой фирмы *Kelvinator*. Мы отслеживали эту рекламу в течение нескольких недель и едва ли могли найти респондента, который мог описать эту рекламу¹, когда мы упоминали товары компании *Kelvinator*. Тогда мы поняли, что первым опознавательным знаком торговой марки в этой рекламе фактически была эмблема «Форда» на автомобиле. Когда мы спросили респондентов, видели ли они рекламу грузовых «фордов», все они описали рекламу с транспортным средством, доставляющим груз к сельскому дому.

В терминах неврологической модели памяти ясно, что первой была активизирована нейронная сеть, воплощающая понятие торговой марки «Ford». Воспоминание о рекламе связалось с ней в мозгу, и

даже при том, что *Kelvinator* позже много раз упоминался в рекламе, ее связи с понятием торговой марки «*Kelvinator*» были настолько слабее, что она действительно не запечатлевалась в памяти. Проблема была легко решена, когда ретушера попросили удалить с автомобиля торговую марку.

У нас был еще более удивительный случай, когда компания *Grey Advertising* убедил *Nedbank* сделать рекламу вообще без упоминания торговой марки. На тот момент *Nedbank* проводил очень мощную рекламную кампанию, где окончательная строка для любой рекламы была такой: «Заставляет задуматься, не так ли?» В результате не только окончательная строка стала известной в Южной Африке, но и актер, игравший во всей рекламе, также стал символом банка, частью его имиджа торговой марки.

Однако в новой кампании не были использованы этот актер и персонаж, которого он изображал. Фактически весь стиль рекламы был изменен с «агрессивной рекламы» на «более мягкий стиль создания имиджа». В самом конце рекламы на экране появлялись слова: «Заставляет задуматься, не так ли?», но нигде в рекламе явно не упоминалась торговая марка.

Мы отслеживали эту рекламу в течение нескольких недель и сообщили, что фактически никто не вспомнил о том, что видел рекламу *Nedbank*. Тогда рекламное агентство решило существенно увеличить частоту предъявления. К сожалению, это не помогло — мы все равно обнаруживали, что очень немногие респонденты знали об этой рекламной кампании.

На этом этапе клиент настаивал на том, чтобы в конце рекламы добавили торговую марку. Результаты отслеживания не показали никаких различий в результате.

Естественно, мы спросили самих себя, почему это происходило, и наш ответ был следующим. Каждый, кто когда-либо мог видеть эту рекламу, видел ее несколько раз с определенной точки зрения, поэтому, когда она появлялась на экране, никто не думал: «Ага, это та самая реклама, где я не мог выяснить, что же в ней рекламируется. Я должен снова посмотреть ее, чтобы проверить, смогу ли я узнать, о чем она». Вместо этого, люди думали: «Скучная реклама; похоже, в ней не рекламировали ничего из того, что меня интересует; нет никакой необходимости смотреть ее снова». Внимание зрителей было потеряно задолго до появления торговой марки в конце рекламы, поэтому она не имела никакого эффекта, как и следовало ожидать.

Мы предложили компании *Nedbank* переместить упоминание о торговой марке в начало рекламы. Это очень хорошо подействовало.

Вот еще один пример с компанией *Kelvinator*. Эта компания сделала рекламу своей стиральной машины с двумя емкостями, в которой показано, как два слоненка в подгузниках играют в грязи, затем слониха-мать стирает эти подгузники в стиральной машине «*Kelvinator*» с двумя емкостями. На том этапе это был один из самых любимых южноафриканских рекламных роликов, и он также хорошо запомнился.

Однако ни одна из стиральных машин «*Kelvinator*» с двумя емкостями не была продана, и фирма обвинила в этом рекламу. Рекламное агентство попросило нас показать результаты рекламы компании

Kelvinator из базы данных *ADTRACK*, чтобы продемонстрировать, что эта рекламу хорошо помнили и любили. Мы думали, что это будет трудной встречей, на которой мы должны были спасти репутацию агентства. Но получилось все наоборот — теперь клиент хвалил эту рекламу. Дело в том, что в компании *Kelvinator* полагали, что эта стиральная машина была очень хорошей, и для нее разработали специальную эмблему с изображением двух сердец. Она действительно ненадолго появлялась в конце рекламы, но не имела никакого отношения к истории этих двух слонят.

Реклама была запущена, и по всей стране началось продвижение этих стиральных машин с использованием промо-материалов с использованием эмблемы с двумя сердцами. Это было периодом очень малых продаж. Затем, после того, как к нам обратилось рекламное агентство, и до того, как мы представили результаты нашего исследования компании *Kelvinator*, эта компания начала второй цикл продвижения стиральных машин с двумя емкостями. На сей раз в качестве промо-материалов использовали картонных слонов. У стиральных машин были рекордные продажи.

Этот пример служит хорошей демонстрацией того, как действует реклама во время покупки. Когда промо-материал напоминал людям о рекламе в то время, когда они принимали решение о покупке, реклама имела шанс повлиять на решение. Когда этого не происходило, реклама, хотя и привлекательная сама по себе, не имела никакого эффекта.

Стиральные машины и холодильники — это не товары повседневного спроса, но похоже, что процесс принятия решения у покупателя в обоих случаях почти такой же, как описанный Гордоном Брауном (см. главу 1). Покупатели не отправляются искать именно тот товар, который рекламировался. Вместо этого они ищут тот тип товара, который они хотят купить; и когда они сталкиваются с выбором между различными торговыми марками, воспоминание о рекламе может повлиять на их решение.

По данным *ADTRACK*, иногда рекламные объявления не получают высоких оценок припоминания, несмотря на то что у них был хороший график размещения рекламы. Часто проблема заключается в том, что реклама страдает от проблем, связанных с брендингом. Мы с большим успехом советовали рекламодателям в такой ситуации попробовать интенсивный график использования средств рекламы, при котором рекламу передают несколько раз в одном и том же временном окне, и иногда даже дважды в течение одной и той же рекламной паузы. Интенсивный график был бы неэкономным для большинства реклам-

ных объявлений, и он противоречит всем теориям медиапланирования. Однако когда рекламе не удается запечатлеться в памяти потребителей, это единственное, что остается делать. Очевидно, что при этом первое предъявление обеспечивает брендинг для второго предъявления.

«Креативный усилитель» компании *Millward Brown*

Поскольку основная специализация компании *Millward Brown* — исследования по отслеживанию эффективности рекламы (так же, как основной специализацией компании *Impact* была *ADTRACK*), неудивительно, что этой компании также стало многое известно о распространенной проблеме связи торговой марки с рекламой. В компании придумали довольно изящный подход к решению этой проблемы, названный «креативным усилителем».

В основе этой разработки лежит понимание того, что воспоминания людей о телевизионной рекламе редко бывают одинаково сильными для каждой секунды рекламы. Почти без исключений за большинство воспоминаний отвечают лишь несколько секунд рекламы. Часто используемый пример — реклама пива «Harp». Парень приходит домой к девушке, она идет приготовить чай, он играет с ее собакой и мячом, мяч случайно вылетает в окно, и собака прыгает за мячом в окно. В заключительной сцене показано, как парень с собакой пьют «Harр» в пивной. При анализе эффективности рекламы большинство людей помнили собаку, прыгающую в окно, но немногие могли вспомнить, что это была реклама пива «Harр».

Любой человек, занимающийся рекламой, знает примеры таких рекламных объявлений, где основной творческий прием на самом деле не связан с данной торговой маркой и настолько подавляет торговую марку, что люди запоминают не ее, а саму рекламу.

В компании *Millward Brown* запомнившуюся сцену называют «креативным усилителем» и рассматривают ее как выполняющую две функции: во-первых, сделать впечатление от рекламы незабываемым и, во-вторых, установить связь между этим впечатлением и торговой маркой. Эта концепция в общей форме показана на рис. 17.3 как F-образная схема.

Очевидно, если креативный усилитель выполняет только одну из этих функций, реклама потерпит неудачу. Степень, до которой она хорошо решает эти обе задачи, будет той степенью до которой ОНА ЗАПОМИНАЕТСЯ поминается под названием данной торговой марки. Очевидно, в иде-

Торговая марка

Незабываемая реклама

ле креативным усилителем должны быть все 30 секунд телерекламы. Эффективность креативного усилителя легко измерить.

Кроме того, все это вписывается в неврологическую модель формирования воспоминаний. Креативный усилитель — это часть рекламы, которая привлекает к ней внимание: та часть, которую в результате запоминают. Но если также нужно запомнить *торговую марку*, важно, чтобы в мозге установилась связь между креативным усилителем и понятием торговой марки. Если это действительно происходит, любое воспоминание о креативном усилителе вызовет воспоминание о торговой марке; но если такая связь не установлена, то, хотя при воздействии соответствующего пускового механизма будут легко вспоминать креативный усилитель, это никоим образом не будет вызывать воспоминание о торговой марке.

Я надеюсь, все это является частью моих доводов: это подчеркивает, что мы должны стараться создавать привлекательную рекламу, чтобы гарантировать, что она привлекает внимание и что это внимание направлено на нужный объект, т. е. на рекламируемую торговую марку. Теперь я хочу рассмотреть другую центральную для рекламодателей проблему: как часто мы должны повторять этот процесс, чтобы обеспечить его эффективность.

Глава 18

Предъявление рекламы потребителю: медиастратегия

Введение

Исследования, которые я использовал ранее в этой книге (особенно работа профессора Джоунза, проект *SPOT*, а также *ADTRACK* и трекинг-вые исследования компании *MillwardBrown*), показали, что хотя реклама действует, степень эффективности различных рекламных объявлений значительно различается. Но то, что реклама действует хорошо (или плохо, или никак), зависит не только от ее содержания: это также зависит от графика размещения рекламы. В этой главе мы рассмотрим составление графика использования средств рекламы и возвратимся к дискуссии о «частоте», на которую я неоднократно ссылался.

Чему меня научил профессор Бахрик

В главе 9 я описал кривую научения, взятую из работы профессора Бах-рика из Огайо, и кривую отклика на рекламу, взятую из работы Майка Нейплза (см. главу 1). Если вы поразмыслите над ними, то должны понять, что кривая отклика на рекламу — это, по сути, конкретное приложение более общей кривой научения. (Обычно она вычисляется на всей популяции, в то время как кривая научения имеет тенденцию быть индивидуальной.) Она детализирует, каким образом люди сохраняют воспоминание о рекламе и впоследствии способны извлечь его из памяти. Важные особенности кривой научения состоят в следующем.

- ◆ Люди научаются с различной скоростью.
- ◆ После первых повторений кривая научения часто имеет 5-образную форму.
- ◆ Сама кривая научения изменяется от повторения к повторению.
- ◆ s-образная кривая весьма быстро становится выпуклой.
- ◆ Увеличение числа повторений увеличивает наклон выпуклой кривой.

Я утверждаю, что если кривая отклика на рекламу — это приложение кривой научения, то дополнительные знания о ней покажут нам, что она принимает ту же самую общую форму. Другими словами, реакция на многие рекламные объявления вначале имеет 5-образную форму (поэтому первые предъявления — это в действительности «тренировка»), но после второго или третьего всплеска рекламы кривая, скорее всего, имеет выпуклую форму.

Эмпирические данные в поддержку этой идеи

Возможно, лучше всего начать со слов самого профессора Джоунза: «У нас нет данных, свидетельствующих в пользу 5-образной реакции, но если бы они были, то они касались бы новой реклам'ы или новых товаров» (Jones, 1998). Это указывает на то, что Джоунз в результате своих собственных исследований придерживался по существу того же мнения.

Дополнительные доказательства получены при анализе покупок товаров определенной товарной марки и контактов с ее рекламой, проведенной Эндрю Робертсом из исследовательской компании *Taylor Nelson* с использованием панели *HomeScan*. Рисунок 18.1, на котором резюмированы эти результаты, взят из его статьи в журнале «Admap». Его внимание было сосредоточено прежде всего на периоде времени, в течение которого реклама оказывала эффект, и он пришел к выводу, что этот эффект в основном ограничен четырьмя неделями после предъявления. Вертикальная ось на рис. 18.1 показывает увеличение доли продаж среди людей, которые видели рекламу различных торговых марок (перечисленных по горизонтальной оси) за эти четыре недели.

То, что реклама имеет кратковременный эффект, не должно удивлять никого из читателей этой книги. Также не удивительно, что различные рекламные объявления имели различные результаты. В этом контексте важны выводы, которые сделал Роберте о торговых марках от *A* до *G* на рисунке. В своей статье он пишет:

Эти результаты показывают некоторые явные различия. Все семь торговых марок (А-Г), которые были или впервые выпущены на рынок, или повторно выпущены, или ранее не рекламировались, обнаруживают линейную или s-образную кривую. Вероятно, линейная реакция — это фактически очень разжиженная форма s-образной кривой, и ее насыщение происходит (или может происходить) за пределами поддающегося наблюдению диапазона предъявлений.

Напротив, фактически все результаты для признанных торговых марок обнаруживают выпуклую кривую, при этом эффект насыщения обычно отмечается приблизительно после четырех или пяти предъявлений в течение четырех недель.

Кроме того, эти результаты указывают на то, что известность торговой марки влияет на реакцию потребителей на повторное предъявление рекламы. Если это новая торговая марка или в рекламе говорится что-то новое, то повторение сообщения в течение короткого промежутка времени оказывает благотворное влияние.

В итоге исследователи, изучавшие новые рекламные объявления или новые торговые марки (такие, как Эндрю Роберте *(Andrew Roberts)*), получили s-образную кривую отклика, которая обосновывает график размещения рекламы с относительно высокой частотой предъявления, тогда как исследователи, которые в большей степени сосредоточились на рекламе признанных торговых марок в течение длительного периода времени (такие, как Джон Филип Джоунз), пришли к выводу, что кривая отклика имеет выпуклую форму.

Все это само по себе не доказывает, что есть «волшебные три предъявления», даже для новых товаров. Порог (или точка перегиба кривой, т. е. точка, в которой кривая изгибается) не должен быть равен трем предъявлениям. Возможно, что для некоторых рекламных объявлений (особенно с менее мощным влиянием) может тре-

Напротив, фактически все результаты для признанных торговых марок обнаруживают выпуклую кривую, при этом эффект насыщения обычно отмечается приблизительно после четырех или пяти предъявлений в течение четырех недель.

Кроме того, эти результаты указывают на то, что известность торговой марки влияет на реакцию потребителей на повторное предъявление рекламы. Если это новая торговая марка или в рекламе говорится что-то новое, то повторение сообщения в течение короткого промежутка времени оказывает благотворное влияние.

В итоге исследователи, изучавшие новые рекламные объявления или новые торговые марки (такие, как Эндрю Роберте *(Andrew Roberts)*), получили s-образную кривую отклика, которая обосновывает график размещения рекламы с относительно высокой частотой предъявления, тогда как исследователи, которые в большей степени сосредоточились на рекламе признанных торговых марок в течение длительного периода времени (такие, как Джон Филип Джоунз), пришли к выводу, что кривая отклика имеет выпуклую форму.

Все это само по себе не доказывает, что есть «волшебные три предъявления», даже для новых товаров. Порог (или точка перегиба кривой, т. е. точка, в которой кривая изгибается) не должен быть равен трем предъявлениям. Возможно, что для некоторых рекламных объявлений (особенно с менее мощным влиянием) может тре-



Рис. 18.1. Результаты проведенного компанией *Taylor Nelson* исследования кратковременного влияния рекламы на продажи

боваться больше предъявлений, прежде чем они достигнут порога существенного влияния на продажи.

В базе данных ADTRACK были обнаружены некоторые (к счастью, очень немногие) рекламные объявления, по-видимому, *не имеющие* порога. Независимо от того, насколько высока интенсивность предъявления во время всплеска рекламы, никто не замечает эту рекламу.

Это приводит нас к двум гипотезам. Во-первых, кривая отклика соответствует различным измерениям для различных рекламных объявлений, и, во-вторых, существует ряд кривых отклика, которые применимы к различным всплескам рекламы. Вторая гипотеза показана на рис. 18.2, где кривая перемещается влево — становясь выпуклой при последующих всплесках рекламы.

Тот факт, что кривая отклика для различных всплесков рекламы изменяется, не отрицает того, что различные рекламные объявления будут иметь различный s-образный отклик в течение первого всплеска рекламы. Единственное эмпирическое правило для медиапланирования состоит в том, что кривые отклика всех рекламных объявлений с каждым всплеском рекламы будут сдвигаться влево.

Очевидный вывод из этого состоит в том, что, поскольку кривая отклика на рекламу сдвигается влево, в каждом случае это будет в ко-

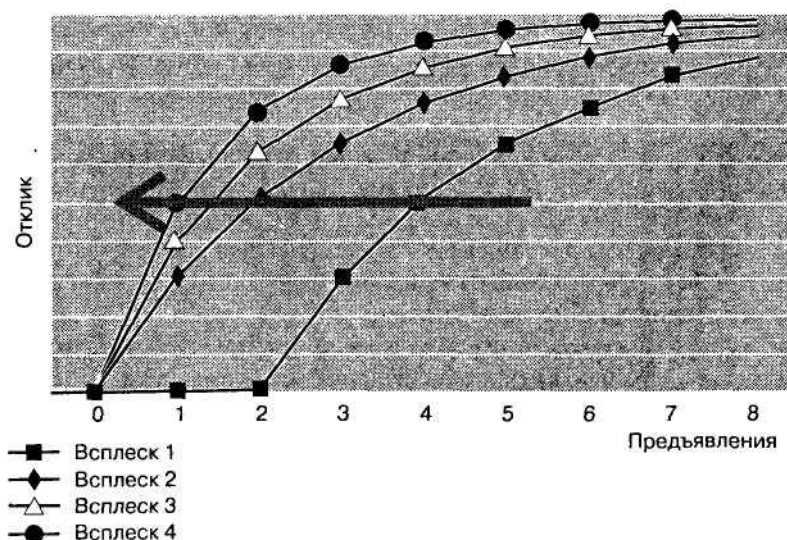


Рис. 18.2. Ряд различных кривых отклика, которые можно применять к последующим всплескам рекламы

нечном счете выпуклая кривая, и поэтому можно спокойно придерживаться доктрины планирования непрерывности. К сожалению, это не обязательно верно. Для того чтобы объяснить, почему это так, мы можем использовать приведенный профессором Бахриком пример с обучением езде на велосипеде.

Допустим, что у вас чрезмерно опекающая мать и в первый день обучения езде на новом велосипеде она останавливает вас после двух неудачных попыток, в которых вы упали с велосипеда. На следующий день вы начинаете снова, но и в этот день, как и в каждый последующий, ваша мать останавливает вас после двух попыток.

Когда вы понимаете, как удерживать равновесие и ехать вперед на велосипеде, отмечается «ага!»-эффект, но прежде часто требуется небольшая интенсивная практика. Если вы всегда останавливаетесь после двух падений, возможно, вы никогда не испытаете «ага!»-эффекта, потому что у вас никогда не сохранится достаточно воспоминаний, чтобы делать успехи на каждом отдельном занятии. Поскольку вы никогда не превышаете порогового уровня, ваша кривая научения не станет выпуклой.

В этом таится опасность для всего медиапланирования: если в определенный момент реклама не превышает порогового уровня, кривая отклика не может быть выпуклой. Если с самого начала рекламной кампании

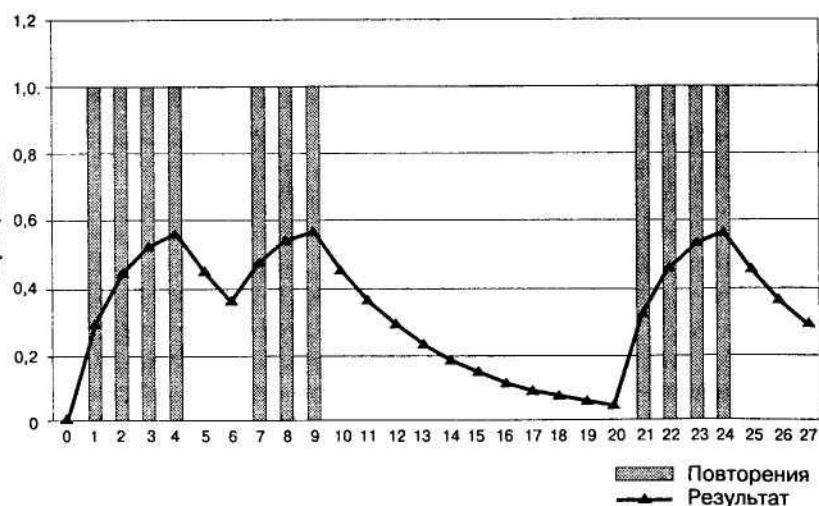


Рис. 18.3. Научение и забывание

применяется планирование непрерывности и нет никакого интенсивного периода предъявления, реклама может никогда не преодолеть порогового уровня и в результате она может никогда не иметь эффекта.

Это верно не только для планирования непрерывности; это также может быть верно для тех, кто все еще цепляется за старое «правило трех предъявлений». Даже если при всплеске рекламы нового товара запланировано, что реклама будет предъявляться среднему потребителю три раза, это может быть слишком мало для того, чтобы данная реклама достигла порогового уровня.

Хорошая новость состоит в том, что если реклама имеет порог, который требует довольно высокого уровня предъявления, пока она преодолевает этот пороговый уровень во время какого-либо всплеска (а значит, после этого кривая отклика будет выпуклой), проблема решена. Главная цель любого рекламодателя должна состоять в том, чтобы реклама достигала своего порога в начале рекламной кампании, но если этого не получается, то он должен изменить график размещения рекламы так, чтобы это получилось во время следующего всплеска рекламы. Единственный способ достичь этого — иметь исследовательскую систему, ко

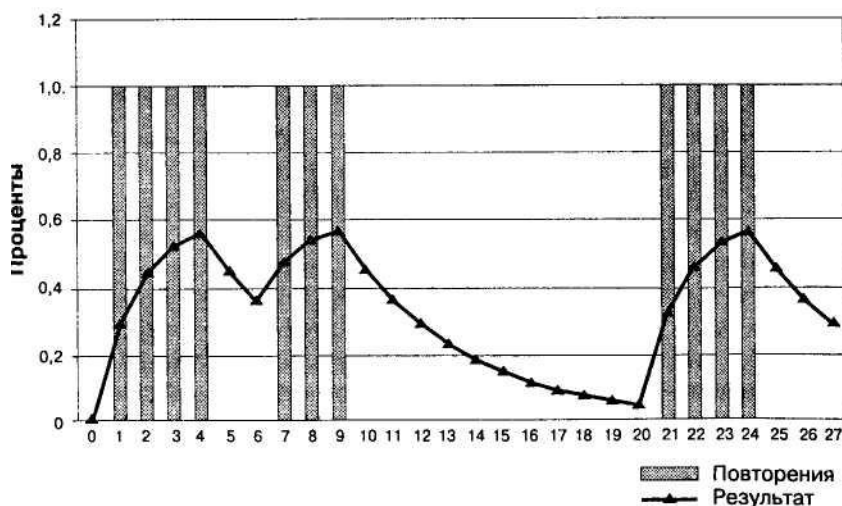


Рис. 18.3. Научение и забывание

торая измеряет, достигнута эта цель или нет. (Это является целью базы данных ADTRACK в Южной Африке и исследования Automatic Tracking Process в компании MillwardBrom.)

Скорость воздействия и забывания

Рисунок 18.3 — это повторение рис. 9.5, использованного мной для иллюстрации того, как профессор Бахрик объясняет научение. На нем показано

улучшение результата (обозначенного непрерывной линией) при увеличении числа повторений (обозначенных полосками) в задаче на научение, а также забывание при отсутствии повторений. Другими словами, этот рисунок представляет кривую научения для индивидуума в течение определенного времени, являющуюся не выпуклой восходящей кривой, а набором выпуклых восходящих кривых, связанных нисходящими кривыми, обозначающими забывание. В этом примере используется скорость забывания, равная 20% за период, т. е. 20% заученной информации забывается в каждый последующий период, в то время как 80% — остается в памяти.

Большинство крупных компаний проводят непрерывные тренинговые исследования, чтобы измерять и моделировать влияние рекламы. Во всех этих исследованиях обнаруживается один и тот же общий паттерн, показанный на рис. 18.3. Другими словами, есть масса эмпирических доказательств того, что кривая отклика на рекламу ведет себя так же, как совокупная кривая научения.

Эффект рекламы по прошествии определенного времени зависит от двух переменных. Первая — *скорость воздействия*, или скорость, с которой (индивидуальные или совокупные) воспоминания усиливаются под воздействием рекламы, и вторая — *скорость забывания*, или скорость, с которой эти воспоминания забываются при отсутствии рекламы.

Есть два альтернативных способа, которыми можно рассматривать скорость забывания в этих моделях. Первый — рассматривать забывание как переменную или, другими словами, допускать, что различные рекламные объявления забываются с различной скоростью. (База данных ADTRACK основана на этом допущении.) Альтернативный вариант — рассматривать забывание как постоянную величину, но использовать переменный базовый уровень. При этом допускается, что все воспоминания о рекламе забываются с постоянной скоростью (как правило, приблизительно 10% в неделю), но что есть основа, ниже которой уровень припоминания не опускается. (В компании MillwardBrom используют это допущение.)

На практике эти два подхода дают один и тот же результат, поэтому в действительности они являются различными способами математического моделирования феномена, который известен из эмпирических данных.

Показатели сохранения информации в памяти улучшаются времени

Факты указывают на то, что со временем скорость забывания уменьшается у людей (не забудьте, что кривая отклика — это совокупная модель каждого всплеска в графике размещения рекламы. Это связано с т неврологии, каждый раз, когда синапсы стимулируются, их чувствительное воспоминание более прочно закрепляется в мозгу. Это также связано с научением/откликом. Причина того, что кривая отклика смещается влево от всплесков рекламы, заключается не в том, что сама реклама становится тем, что основной уровень, на котором сохраняются воспоминания, после всплеска.

Рисунок 18.4 основан на рис. 18.3, так что это по существу тот же забывания, но на сей раз скорость запоми-

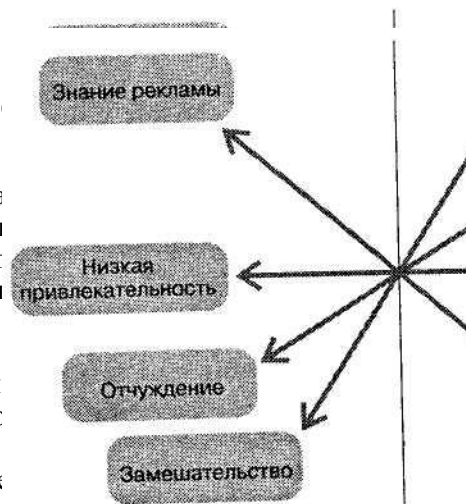


Рис. 15.4. Модель комму-



Рис. 18.4. Усовершенствованная модель забывания и научения

навания возрастает на 10% после каждой серии повторений. (В альтернативном методе моделирования основной уровень повышается каждый раз.) Это делает данную модель более точным отражением того, как в действительности происходят научение и забывание.

Диаграмма воздействия рекламы и удержания ее в памяти

ADTRACK измеряет осведомленность об определенных рекламных объявлениях еженедельно в течение первых шести недель предъявления рекламы. Затем эта информация используется, чтобы моделировать показатели воздействия и удержания рекламы. Результаты представлены на рис. 18.5. Вы могли бы интуитивно предполагать, что поскольку оба эти измерения в основном касаются запоминаемости рекламы, они должны быть тесно связанными друг с другом, но на самом деле это не так. (Пунктирные линии на рис. 18.5 показывают средние показатели воздействия и удержания рекламы.)

Важно иметь в виду, что данные в этой диаграмме касаются только всплеска рекламы при выпуске товара. В ней не рассматривается влияние более продолжительных рекламных кампаний

. Очевидно, каждый хочет, чтобы его реклама имела высокие показатели воздействия, а также высокую долю удержания, потому что это самый эффективный тип рекламы. Из рис. 18.5 становится ясно, что многие рекламодатели будут разочарованы. Хорошая новость состоит в том, что рекламные объявления могут через какое-то время улучшить

их положение на диаграмме, если правильно изменить их график размещения рекламы. Есть также определенная устойчивость паттерна изменения.

Медиастратегия для рекламы с низким воздействием и низким удержанием

Эти рекламные объявления находятся в нижнем левом секторе на рис. 18.5. Они имеют 5-образную кривую отклика, которая подразумевает, что насыщенность рекламой во время выпуска товара на рынок была недостаточной, чтобы реклама преодолела свой порог широкого узнавания. Насколько мне известно из собственного опыта, обычно это обусловлено следующими причинами.

- ◆ Плохая связь рекламы с торговой маркой. Люди вспоминают рекламу, когда видят ее, но не могут вспомнить ее, когда им предъявляют название торговой марки.

- ◆ Рекламная кампания включала одновременный показ нескольких рекламных роликов. Часто, когда рекламные агентства запускают рекламные кампании, включающие несколько роликов, они не составляют график их начала так, чтобы каждый отдельный ролик предъявлялся достаточно интенсивно.
- ◆ Реклама содержала элемент замешательства.
- ◆ Реклама была просто скучной и имела высокую оценку по изменению «Знакомая реклама».
- ◆ Рекламная кампания была мультимедийной, и было недостаточно связи между впечатлением от рекламы в различных СМИ.

Общие наблюдения

- ◆ Хорошая новость состоит в том, что проблема обычно разрешима, если она распознана и ею занялись.
- ◆ Когда эта проблема решена, она не возвращается: другими словами, как только порог на кривой отклика преодолен, людям не нужно снова проходить через него.
- ◆ Печальная новость состоит в том, что если эта проблема не распознана и ею не занимаются, она не исчезает сама по себе.
- ◆ Еще более печальная новость состоит в том, что немногие компании понимают, что у них есть эта проблема, и в результате пересматривают свой медиаплан.

Требуемая медиастратегия

- ◆ **Увеличьте частоту предъявления через определенное время после начала кампании.** Так как проблема состоит в недостатке частоты, ее решением является увеличение частоты. Связь с «временем» крайне важна. Не нужно увеличивать весь медиабюджет, чтобы реклама прошла точку перегиба своей кривой отклика; однако она, безусловно, должна пройти эту точку, в противном случае все деньги на дополнительную рекламу после первого всплеска в медиаплане будут потрачены впустую. Так что решение проблемы обычно состоит в том, чтобы взять немного денег с конца графика размещения рекламы и потратить их на второй всплеск рекламы. Также полезно сократить период всплеска рекламы. Мы с большим успехом использовали интенсивный график размещения рекламы, вплоть до того, что реклама появлялась дважды в течение рекламных пауз в одной телевизионной программе.

- ◆ **При необходимости уменьшите охват второго всплеска рекламы.** Как мы видели, составление медиаплана — это вопрос нахождения равновесия между частотой (насколько часто аудитория видит рекламу) и охватом (насколько велика аудитория). Это трудная задача, но если бюджет скудный и порог еще не был достигнут, по-видимому, лучше всего уменьшить охват медиа-

плана так, чтобы можно было получить более высокую частоту, хотя и при меньшей аудитории.

- ◆ **Решите любые проблемы со связью рекламы с торговой маркой.** Иногда проблемы очевидны при ретроспективном взгляде. Если они неочевидны и реклама оказывается в этом секторе без очевидных проблем с частотой предъявления, часто стоит провести быстрое исследование, чтобы увидеть, не заключается ли проблема в связи рекламы с торговой маркой. Клиентам *ADTRACK* такая ситуация становится известной автоматически, поскольку *ADTRACK* производит соответствующие измерения в течение шести недель полевых исследований. Повторная съемка рекламного ролика не всегда необходима: иногда рекламу можно отредактировать с использованием отвергнутого материала, чтобы улучшить ее связь с торговой маркой. Во многих случаях проблема связи рекламы с торговой маркой решается или смягчается путем увеличения частоты предъявления во втором всплеске рекламы.
- ◆ **Если в рекламной кампании используется несколько вариантов рекламных роликов, начните ее снова.** Правильный способ начать «множественную» рекламную кампанию состоит в том, чтобы сначала запустить один из рекламных роликов с достаточной частотой предъявления. Отследите результаты и затем, когда первая реклама будет замечена, запустите другие рекламные объявления. Если это не было сделано в начальном всплеске рекламы, вам лучше считать, что деньги потрачены на приобретение опыта, и начать сначала, сделав все надлежащим образом.
- ◆ **Оцените, что вы делаете или могли бы сделать, на других рекламных носителях.** Если в кампании использовались различные рекламные носители и проблема заключается в недостаточной связи между рекламными объявлениями, лучше всего во втором всплеске переместить деньги в основное средство распространения рекламы. Если различные средства распространения рекламы не используются, стоит рассмотреть, есть ли возможность все же использовать другие СМИ, чтобы добиться синергетического эффекта и фактически заняться брендингом.

- ◆ **Если высоки показатели по шкале «Замешательство», отредактируйте рекламу.** Часто необходимо только редактировать голос за кадром так, чтобы рекламу лучше «объясняли».

Медиастратегия для рекламы с высоким воздействием и низким удержанием

Рекламные объявления, попадающие в этот сектор, преодолели порог кривой отклика, но их кривая отклика еще не начала сдвигаться влево. Другими словами, процесс формирования воспоминания о рекламе еще не начался. Это небольшая проблема, поскольку возможно, что со временем при увеличении частоты предъявления рекламы доля ее удержания (или основной уровень) повысится.

Требуемая медиастратегия

- ◆ Один из вариантов действий — уменьшить частоту предъявления в медиастратегии: т. е. начать делать то, что требуется для рекламы с высоким воздействием и высоким удержанием (см. ниже).
- ◆ Однако для эффективности средств рекламы доля удержания более важна, чем показатель воздействия, так что я рекомендовал бы сначала провести еще один всплеск рекламы с той же самой частотой, что и при первом всплеске, с целью увеличения доли удержания.
- ◆ Если рекламодатель ставит перед рекламой цели в терминах основного уровня (или доли удержания), который реклама должна сама установить, и этот уровень не был достигнут, то на этом этапе будет необходимо увеличить частоту предъявления, чтобы установить этот основной уровень.

Медиастратегия для рекламы с высоким воздействием и высоким удержанием

Это ситуация, желаемая каждым рекламодателем, так как она наиболее эффективна. Она означает, что кривая отклика стала выпуклой и имеет крутой уклон. Как явствует из рис. 18.5, многие рекламные объявления достигают этой ситуации во время первого всплеска рекламы. Те же, которые первоначально не достигли этой ситуации, могут быть приведены к ней позже.

Требующаяся медиастратегия

- ◆ ~~Как только эта точка достигнута, стоит уменьшить частоту в графике размещения рекламы.~~
Фактически теперь становятся применимыми стратегии, предложенные в теории новизны.
- ◆ Теперь цель всплесков рекламы (которые на этом этапе нередко должны быть минивсплесками) — максимизировать охват.
- ◆ В данной точке полезно рассмотреть другие варианты использования средств рекламы. Они могут помочь расширить охват и, передавая сообщение другим способом, закрепить воспоминания потребителей.
- ◆ Использование других рекламоносителей (особенно если первоначально рекламоносителем было телевидение) также может помочь снизить общие затраты на размещение рекламы.
- ◆ Кроме того, полезно задуматься над созданием другой рекламы на ту же тему, что и уже существующая, чтобы поддержать ее (либо передать новое сообщение о других достоинствах данной торговой марки, либо просто избежать начинающейся скуки).

Медиастратегия для рекламы с низким воздействием и высоким удержанием

Эту ситуацию большинство людей имеют в виду, когда говорят об устаревшей рекламе. Рекламное объявление передавалось в течение продолжительного времени, все помнят его и поэтому уделяют ему очень мало внимания. В результате оно перемещается из верхнего левого сектора в верхний правый сектор.

Ни в *Impact*, ни в *Millward Brown* не замечали, чтобы через какое-то время в этот сектор перемещалось много рекламных объявлений. Причина, похоже, состоит в том, что большинство рекламодателей принимают решение создать новую рекламу прежде, чем существующая реклама до такой степени устареет, — и, конечно, это правильное решение.

Так как база данных *ADTRACK* измеряет только результаты первых шести недель предъявления рекламы, логика подсказывает, что мало (или вообще нисколько) рекламных объявлений оказывается в этом секторе, но, как вы можете видеть из рис. 18.5, это не так: весьма большая доля рекламных объявлений попадает в этот сектор, хотя большинство из них расположены относительно близко к центральным осям.

Ниже приведены основные причины того, что реклама может оказаться в этом секторе после начала рекламной кампании.

- ◆ График размещения рекламы нового товара имел ограниченный охват, но хорошую частоту при такой маленькой аудитории. Высокая частота гарантировала бы, что охваченная аудитория хорошо запомнит рекламу, но, возможно, это не полностью компенсирует ма-

ленький охват. Этой опасности подвержены медиастратегии, при которых вся реклама размещена в телевизионных программах определенного типа (только спортивных, только кулинарных, только обзорах автомобилей, только мыльных операх...) или в печатных изданиях для узкого круга читателей. Особому риску также подвергаются рекламные объявления при использовании медиастратегии с низким показателем *CPT* (ценой тысячи показов).¹ Некоторые специалисты по маркетингу увлеклись идеей экономии денег и ищут медиастратегии, которые дают самый высокий *GRP* для их бюджета. Если эта цель поставлена перед их рекламными отделами или агентствами, они, как правило, будут достигать ее, размещая рекламу во второстепенных программах или не в лучшее эфирное время. По определению это означает ограниченную аудиторию и во многих случаях — повторный охват одних и тех же людей. Трудно достичь хорошего охвата (и разнообразной аудитории), не используя лучшее или по крайней мере хорошее эфирное время.

- ◆ Реклама понятна лишь для ограниченной аудитории. Это реальная опасность для некоторых рекламных объявлений. Юмористическая реклама может быть слишком замысловатой или «умной», и часть аудитории не сможет ее понять, что приведет к замешательству. Точно так же реклама типа «Релевантная информация» может передавать сведения, которые в действительности важны

только для ограниченной части аудитории.

- ◆ Реклама ведет к увеличению припоминания другой торговой марки. Из базы данных *ADTRACK* ясно, что иногда люди не знают, какая торговая марка рекламируется, а иногда они даже предполагают, что рекламируется другая торговая марка.
- ◆ Реклама может быть слишком похожа на прежнюю рекламу. Когда рекламодатель хочет просто освежить впечатление, сохранив воспоминание о более ранней успешной кампании, иногда изменения недостаточны, чтобы действительно освежить рекламу. Для среднего невнимательного зрителя не будет достаточного различия между старыми и новыми рекламными объявлениями, чтобы избежать ощущения устаревшей рекламы.

¹ *CPT*, т. е. стоимость (цена) тысячи показов (контактов) — математический расчет цены рекламной кампании в расчете на каждую тысячу контактов с аудиторией (показов рекламного объявления, ролика); стоимость тысячи показов равна цене за размещение рекламного объявления, деленной на количество аудитории и умноженной на 1000. — *Примеч. перев.*
Следствия для медиастратегии

Для рекламных объявлений, которые начинают свое существование в этом секторе, я не могу дать какой-либо одной обобщенной рекомендации по медиастратегии. Необходимо установить причину, по которой реклама ведет себя подобным образом, и исходя из этой причины найти решение проблемы.

Заключение

На данный момент мы рассмотрели содержание рекламных объявлений и частоту, с которой их следует показывать. В следующей главе я продолжу медленно перемещать фокус нашего внимания и рассмотрю, как в наше уравнение входит рекламируемая торговая марка.

Глава 19

Профессор Эренберг и двойная опасность, или Влияние торговой марки на рекламу

Пока мы рассматривали скорее рекламу, чем торговые марки. В частности, мы рассмотрели функции эмоций в рекламе: стимулировать внимание и создавать «сому». Мы рассмотрели опубликованные эмпирические данные о динамике эффективности рекламных объявлений и показали, как эти эмпирические данные связаны с теориями, изложенными в первой части книги.

Теперь я хочу, чтобы вы задумались о торговых марках. Цель состоит в том, чтобы понять, проявляются ли и как именно изученные нами механизмы работы мозга в эмпирических и теоретических исследованиях торговых марок. Затем мы можем продолжить рассматривать, как, в свою очередь, могут использоваться механизмы работы мозга, чтобы улучшить рекламный процесс.

Я начну с теории двойной опасности профессора Эндрю Эренберга и, в частности, рассмотрю, имеет ли его теория смысл на фоне эмпирических данных *ADTRACK*. Профессор Эренберг впервые опубликовал свою теорию двойной опасности в 1979 г., так что она существует уже целых 25 лет. Хотя она не нравится некоторым специалистам по маркетингу, а многие просто игнорируют ее, фактически она остается верной для любой из проанализированных баз данных во всем мире. Так что это не просто теория, а констатация факта, который был подтвержден много раз во многих странах и для многих типов товара.

Теория двойной опасности

По существу, эта теория постулирует следующее:

Торговые марки с наибольшими долями рынка являются таковыми, поскольку больше людей покупают их более часто.

Это может звучать тавтологически, но на самом деле это не тавтология. Эренберг подчеркивает два важных момента. Во-первых, люди которые покупают товары известных торговых марок, покупают эту категорию товаров и услуг наиболее часто, и во-вторых, эти люди демонстрируют несколько большую приверженность определенным торговым маркам, чем остальная часть населения. *Именно это поддерживает известность торговой марки.*

- ◆ Среди людей, которые пьют много безалкогольных напитков, большинство пьют «Coca-Cola». (Люди, которые нечасто покупают безалкогольные напитки, с большей вероятностью будут экспериментировать, когда покупают их.)
- ◆ Люди, которые часто покупают гамбургеры на вынос, в большинстве случаев покупают их в «Макдоналдс». (Опять же люди, которые нечасто покупают гамбургеры на вынос, с большей вероятностью будут экспериментировать.)

Основные следствия из открытий Эренберга состоят в том, что если маркетолог хочет найти слабое место на рынке, *наименее вероятно*, что оно будет среди активных потребителей данной категории товаров. Активные потребители категории могут рассматриваться как основная целевая группа конкурирующей торговой маркой, но они не будут больше всех предрасположены попробовать ее.

Соответствует ли это неврологической модели, которая представлена ранее в этой книге? Конечно соответствует. Для того чтобы понять, почему это так, мы должны вспомнить модель Гордона Брауна, описывающую, как люди делают покупки, идя по проходу между полками магазина, рассматривая различные товары и выбирая свою «привычную» торговую марку (см. главу 1).

Например, вы хотите купить пиво. Если вы похожи на большинство людей, то когда вы решаете, что вам хочется выпить пива, в действительности вы имеете в виду, что вам хочется выпить пива конкретной марки — вашей привычной марки. Люди не тратят много времени на рациональное мышление, рассмотрение альтернатив; они знают, что им нравится, и требуют этого. Если вы заходите в незнакомый бар и обнаруживаете, что там нет в продаже пива вашей любимой марки, вы должны будете подумать о том, что еще вы хотели бы выпить, но в большинстве случаев это автоматический процесс: «Мое любимое, пожалуйста».

Я пью виски. Я занимался рекламой виски «Bell's», и когда я прихожу в бар, обычно заказываю стакан «Bell's». Я не утверждаю, что у меня начинается алкоголизм, но, конечно же, я пью «Bell's» больше, чем его типичный потребитель. Однако иногда мне хочется выпить односоло-

дового виски. Это тоже виски, но ощущение от его питья настолько специфическое, что этот напиток можно отнести к особой подкатегории. Я не очень часто пью односолодовое виски, и нет такой торговой марки, которую я выбираю автоматически. Сначала я думаю, что сегодня хотел бы выпить односолодового виски, затем спрашиваю себя, какую торговую марку я хотел бы попробовать, или смотрю на полки бара и вижу, что имеется в продаже.

Если сказать другими словами и обобщить, то случайный покупатель товара данной категории должен подумать, какую торговую марку выбрать, а активный потребитель давно уже принял решение. (Именно это доказал профессор Эренберг еще 25 лет назад.)

Привычные покупки

Все мы знаем, что самая большая движущая сила при покупке данной торговой марки — это привычная покупка, т. е. когда люди покупают одну и ту же торговую марку по привычке. Представление Гордона Брауна о том, как люди делают покупки, помогает прояснить эту мысль. Когда покупатели стоят перед полкой моющих средств в супермаркете, они обычно выбирают ту же самую торговую марку, что и в прошлый раз. Если она оказалась достаточно эффективной, зачем менять ее на другую? В конце концов, товар другой торговой марки может оказаться хуже.

Похоже, в этом также играет определенную роль информационная перегрузка. В среднем западном супермаркете представлено очень много торговых марок, и никому не хватит времени, чтобы рассмотреть достоинства всех из них. Кто захочет тратить свою жизнь на раздумья о том, какую марку стирального порошка купить? Если бы мы слишком серьезно относились к принятию подобных решений, то надолго застревали бы на них. Выбор знакомой торговой марки — это легкий выход, который избавляет нас от необходимости принятия сознательного решения.

Я всегда рассматривал этот процесс как покупатель, думающий в следующем направлении:

- ◆ Мне нужна туалетная бумага.
- ◆ На полке по крайней мере дюжина торговых марок.
- ◆ Какую я купил в прошлый раз?
- ◆ Был ли я доволен ей?

- ◆ Да? Тогда я куплю ее снова!

Для меня это вполне логично, но есть альтернативная теория о том, что происходит в таких ситуациях. Антонио Дамазо и Джозеф Леду предполагают, что имеет место другой умственный процесс, который можно описать как соматическое решение о покупке:

- ◆ Мне нужна туалетная бумага.
- ◆ На полке по крайней мере дюжина торговых марок.
- ◆ Какая мне нравится?

Различие между этими двумя процессами состоит в том, что во втором случае мы сразу переходим к рассмотрению *эмоций*, тогда как в первом есть два шага *рационального* припоминания: «Какую я купил в прошлый раз?» и «Был ли я доволен ей?»

Похоже, что соматический процесс принятия решения о покупке (второй вариант) больше соответствует тому, как на самом деле работает мозг. Эмоции любви к данной торговой марке возникают в мозгу легче, чем рациональные соображения, которые, возможно, вызвали эти эмоции. Кроме того, соматический процесс покупки намного более эффективен (т. е. короче), чем рациональный. Покупателю не нужно спрашивать, *почему* ему нравится торговая марка X; достаточно того, что она ему нравится.

Однако иногда потребители спрашивают себя: «Какая марка мне нравится?», и, как в моем случае с виски, один вариант не сразу приходит на ум. Возможно, категория достаточно широка, чтобы начали действовать особые свойства различных марок (в прошлый раз я купил шампунь от перхоти, но на сей раз я предпочел бы торговую марку, которая гарантирует блестящие волосы; в прошлый раз я выбрал «Glenfiddich», но мне также нравится вкус «Islay»¹); возможно, у потребителя нет большого опыта в данной товарной категории и он не признает никакую торговую марку как предпочтительную; возможно, привычная марка в прошлый раз его разочаровала и человек чувствует, что настало время что-то изменить. В подобных случаях потребитель делает «продуманную покупку».

Это предположение о роли предпочтений при принятии решения о покупке товара какой-либо торговой марки, а также то, что нам известно как привычные покупки, позволяет по-новому понять данную проблему. Мы более глубоко рассмотрим эти представления в главе 20, которая посвящена ценности торговой марки. На этом этапе просто примите во внимание, что соматическая модель принятия решения очень хорошо согласуется с эмпирическими данными Эренберга.

¹ «Glenfiddich», «Islay» — сорта виски. — *Примеч. перев.*

- ◆ Чем чаще потребители используют данную категорию, тем чаще они должны выбирать торговую марку.
- ◆ Чем чаще они выбирают одну конкретную торговую марку, тем лучше разовьется ее «сома».
- ◆ Чем сильнее становится «сома», тем более выраженной будет тенденция к выбору этой торговой марки в следующий раз и тем реже будет приниматься решение попробовать что-нибудь еще.

Ценность торговой марки

Нет никакого общепринятого определения понятия «ценность торговой марки». Для некоторых (особенно бухгалтеров и консультантов по менеджменту) это финансовый термин, который количественно определяется в денежных понятиях (для этого были разработаны различные методы). Для некоторых это понятие из области бизнеса: сколько организация готова заплатить, чтобы приобрести данную торговую марку. Однако в области маркетинга «ценность торговой марки» имеет более качественное определение. Я полагаю, что лучшая «маркетинговая» мера ценности торговой марки — это число людей, которые будут покупать торговую марку «с наименьшими размышлениями».

Это означает, что человек имеет предопределенное отношение к торговой марке: «воспоминание о торговой марке», которое воплощено в некотором наборе неврологических состояний. Подобного рода предпочтения можно легко измерить.

Привлекательность торговой марки

До сих пор я много говорил о привлекательности рекламы. Я пытался связать ее с моделями деятельности мозга, которые обсуждались ранее в этой книге, и показать, как «привлекательность» (определенная в главе 15) влияет на внимание, которое мы обращаем на рекламу и на способ интерпретации рекламы. Очевидно, предполагается, что «привлекательность» рекламы вызовет

положительные эмоции в отношении рекламируемого товара, поэтому «привлекательность рекламы» естественно связана с «привлекательностью торговой марки».

Теперь обратимся к более сложной проблеме: привлекательность торговой марки, и как она взаимосвязана с привлекательностью рекламы.

Как в действительности формируется привлекательность торговой марки? Очевидно, что она возникает, когда человеку предъявляют торговую марку: нам не может реалистично нравиться то, чего мы не знаем. Человек видит фирменный товар на полке супермаркета (или на вебсайте, или на витрине магазина на центральной улице, или еще где-нибудь), или читает о нем, или говорит о нем с другом или коллегой, или (что важно для нас) видит его рекламу. Человек пробует торговую марку (т. е. фирменный товар или услугу, хотя для простоты в этой части я обычно говорю о товарах) и на личном опыте узнает, хорош ли этот образец товара данной категории, удовлетворяет ли он его предпочтениям, положительны или отрицательны ощущения от пользования этим товаром и от организации, которая производит или продает его.

Все эти действия, как и все, что мы переживаем, оставляют следы памяти, по крайней мере в некоторой степени. Через какое-то время начинаются естественные процессы нейронного усиления (другими словами, образование воспоминаний и понятий). Эти процессы протекают с участием лимбической системы и приводят к возникновению в мозге того, что мы назвали «сомой» (положительной или отрицательной). Другими словами, предъявление товара формирует у человека эмоциональное отношение к торговой марке: он чувствует к ней хорошее расположение (привлекательность торговой марки) или, если ощущения были неприятными, а товар плохим, отрицательное расположение (мы можем назвать это неприязнью к торговой марке).

Довольно очевидно, как это можно перенести на ситуацию покупки товаров. Покупатель понимает, что в доме нет сухого корма для собаки (например), и собака ясно дает понять, что она действительно проголодалась, поэтому он идет в супермаркет, чтобы купить сухой корм для собаки. Он находит отдел, где продают сухой корм, и смотрит на полки с различными упаковками сухого собачьего корма. Скорее всего, довольно многие торговые марки корма будут знакомы ему из рекламных объявлений в журналах и по телевидению, а также, по крайней мере в некоторых случаях, потому что он покупал их ранее. Рассмотрение их (и это не вопрос осознанного размышления, хотя отчасти оно также может иметь место) повысит уровень «сомы». То есть весь его опыт восприятия торговой марки (симпатичная собака, рекламирующая одну торговую марку, раздражающий актер в рекламе другой; возможно, его мнение о цене; воспоминание о том, активно ли ела собака сухой корм или с отвращением оставила его в миске в прошлый раз, когда он покупал его) вызвал в мозге активность, которая, в свою очередь, привела к физическим изменениям синаптической чувствительности. Вид упаковок вызывает новый паттерн мозговой активности, которая пронесется через синапсы согласно ранее сформировавшемуся паттерну и вызывает-

ет эмоциональную реакцию. Одна из торговых марок обязательно (если покупатель не видит впервые этот сухой корм) создаст наиболее положительную «сому», и при прочих равных условиях (достаточно денег в кошельке для покупки любой из марок, никаких специальных предложений, которые повлияют на решение) наиболее вероятно, что будет выбрана именно эта торговая марка.

Выбор торговой марки, плата за нее, ее использование — все это обогащает опыт и далее развивает «сому» торговой марки — в положительном направлении, как надеется производитель. Таким образом, повторные покупки привычной торговой марки легко объясняются «сомой» торговой марки, и чем больше таких покупок, тем более сильной будет «сома».

Использование торговой марки влияет на замечание рекламы

Отмеченный профессором Эренбергом эффект двойной опасности простирается за пределы того, что происходит в момент покупки, в область замечания рекламы. Кроме опроса респондентов о том, узнают ли или вспоминают ли они рекламные объявления (способами, которые я обсуждал в главе 15), модель *Adtrack* использовалась для того, чтобы спрашивать у людей, какую торговую марку они используют в настоящее время. На рис. 19.1 и 19.2 показано, как влияет использование торговой марки, во-первых (рис. 19.1), на склонность респондентов узнавать или вспоминать ее рекламу, и, во-вторых (рис. 19.2), на их склонность говорить, что им нравится эта реклама.

Как вы можете видеть, пользователи торговой марки больше замечают рекламу торговой марки, чем непользователи, а также больше любят ее рекламу. Конечно, можно утверждать, что здесь действуют различные факторы. (Возможно, у некоторых респондентов нет собаки: почему они должны обращать внимание на рекламу сухого корма для собак?) Однако это отличие касается не только определенных рекламных объявлений, часть из которых, по общему признанию, касается товаров с узкими рынками, но и всей базы данных. Я рассматриваю это как еще одно приложение теории двойной опасности профессора Эренберга. Одно из основных допущений, на которые мы до сих пор опирались, состоит в следующем:



Рис. 19.2. Влияние использования торговой марки на привлекательность рекламы

ую марку.

вительно так. Теперь у нас

екламу.

кламе не обособлены друг
инания о рекламе можно
кламе не являются частью
екламу.

говых марок, которые мы
20.

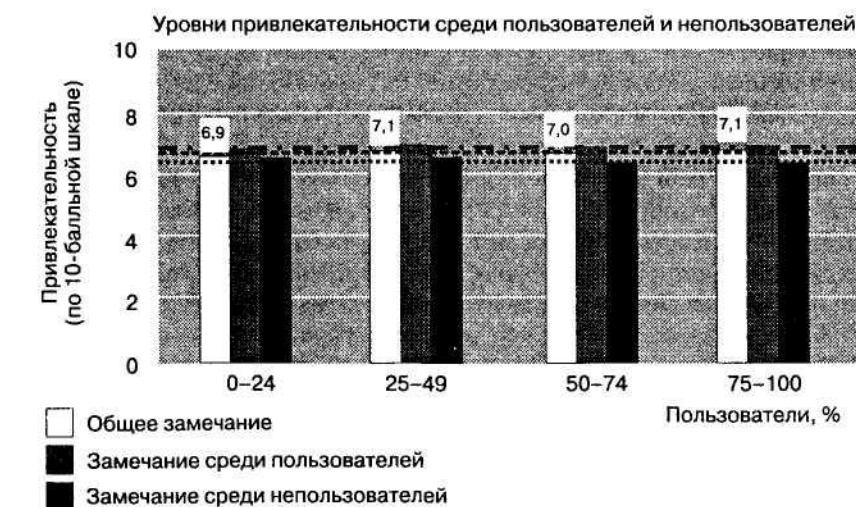


Рис. 19.2. Влияние использования торговой марки на привлекательность рекламы

Глава 20 Внутренний мир торговых марок и цель рекламы

В первой части этой книги я неуклонно вел вас к «главной мысли» — новой парадигме о мозге. В рамках этой парадигмы рациональное не рассматривается как нечто диаметрально противоположное иррациональному, или эмоциональному; вместо этого данная парадигма постулирует, что эмоции — существенная часть рационального. Возможно, эмоции — это более древняя способность человека, чем разум, и эмоции даже сегодня более важны для жизнедеятельности и выживания, чем рациональность.

Впоследствии мы обратились к рекламе, и я пытался показать, как знания о мозге способствуют исследованиям рекламы и направляют их. Теперь я хочу представить вам концепцию, которая является таким же потенциальным сдвигом парадигмы о рекламе, как и сдвиг парадигмы о

функциях эмоций. Большая часть ее взята из книги «Внутренний мир торговых марок», написанной профессором Гипом Франzenом и Марго Бауман (*Franzen & Bouwman, 1999*). (Ранее в этой книге я представил работу Гипа «Эффективность рекламы» (*Franzen, 1994*).) В этой книге Гип и Марго говорят следующее о внутреннем мире торговой марки:

Торговая марка существует как нейронная сеть воспоминаний. Возможно, их самая важная идея

такова:

Авторы рассматривают внутреннюю реакцию как синоним репрезентации торговой марки. Торговая марка выполняет функцию ярлыка репрезентации.

Они также описывают торговую марку как «ключ, который отпирает воспоминания». Я согласен с этими утверждениями, но я полагаю, что этот сдвиг парадигмы намного более фундаментальный. Новая парадигма рекламы, которую я здесь предлагаю, состоит в следующем:

Лишь одно воспоминание имеет значение, и это воспоминание о торговой марке.

Мне кажется, что во многих современных исследованиях рекламы, таких как книга Роберта Хита «Скрытая сила рекламы: как автоматическая обработка информации влияет на выбор торговой марки» (*Heath, 2001*), статья Лэрри Гибсона «Не припоминание» (*Gibson, 1983*) и статьи Кругмана о рекламе (*Krugman, 1972, 1975, 1977*), отсутствует один момент — эти работы «рекламоцентрические», а не «маркоцентрические». Все мы знаем, что основа существования рекламы состоит в том, что производители платят за ее создание и показ, чтобы продавать свои торговые марки, но здесь я говорю не об этом. Скорее меня интересует, что во всех значительных моделях, книгах и статьях (за исключением статьи профессора Джоунза «Как действует реклама») реклама обсуждается как самоцель.

Франzen и Бауман в своей книге начали развивать представление о том, что «торговая марка» существует как нейронная сеть воспоминаний и что эти воспоминания активизируются названием торговой марки. Это может звучать довольно запутанно, но один практический пример должен пояснить эту мысль. В течение одной минуты смотрите на следующие три торговые марки:

- ◆ «Coca-Cola»;
- ◆ «Budweiser»;
- ◆ «Jaguar».

Я не сомневаюсь, что пока вы смотрели на эти три названия, вам пришло на ум много информации. Скорее всего вам сразу вспомнились тип товара, описание товара, общее положительное или отрицательное чувство, возможно даже нечто подобное фотографии упаковки; и поскольку это книга о рекламе, вы, возможно, вспомнили одно или два рекламных объявления. Простой взгляд на эти три торговые марки выявил много воспоминаний, и вы понимаете, что это случилось непроизвольно в результате того, что вы увидели текст черного цвета.

В качестве второго упражнения просмотрите с удобной вам скоростью представленный ниже список и просто отметьте, что вам сразу «приходит на ум»:

- ◆ принцесса Диана;
- ◆ Нельсон Мандела;
- ◆ кенгуру;

- ◆ Индия;
- ◆ Висконсин;
- ◆ Орландо;
- ◆ «Coca-Cola»;
- ◆ Фольксваген;
- ◆ Уайатт Эрп;
- ◆ дельфин;
- ◆ бат;
- ◆ 24/7;
- ◆ Канны;
- ◆ регби;
- ◆ слон;

◆ O&M.

Когда вы думаете об этом списке, поразительно, как каждое из этих слов или акронимов вызывает в сознании такое богатство воспоминаний. Эти воспоминания не появляются последовательно — вы мгновенно получаете доступ к целому ряду воспоминаний! И чем дольше вы смотрите на слово или просто думаете о нем, тем больше воспоминаний вам приходит на ум. Если использовать метафору, которую я уже использовал ранее в этой книге, то чем дольше вы уделяете внимание слову, тем больше воспоминаний высыпается из «шкафа». В действительности для любого из этих слов вы не смогли бы дать мне полный список того, что вам пришло на ум в течение наносекунды после того, как вы увидели его.

Я полагаю, вы понимаете, что это объясняется тем, что ваше сознание интерпретирует то, что вы видите, и связывает слова на странице со знаниями в вашей памяти. Это произвольный и очень быстрый процесс. Следовательно, чем дольше вы думаете о чем-либо, тем больше нейронных сетей стимулируется и тем больше информации приходит на ум. Сетевая природа вашего мозга означает, что ваши знания образуют одну сущность в вашей памяти, которую мы назвали геш-тальтом в главе 5.

Парадигма «воспоминание о рекламе — воспоминание о торговой марке»

Хотя в этой книге я писал о воспоминании о рекламе и воспоминании о торговой марке как о двух различных вещах, в нашей психике не су-

ществует двух отдельных воспоминаний — одного для торговой марки и одного для ее рекламы. У нас нет воспоминания о торговой марке «Coca-Cola» и отдельного воспоминания о рекламе *Coca-Cola*; у нас есть континуум, смесь воспоминаний, которые включают и товар, и его рекламу. Мы могли бы сказать, что в нашем мозге хранится понятие «Coca-Cola», а торговая марка «Coca-Cola» — это ключ или пусковой механизм для этого воспоминания. Здесь снова подходит метафора шкафа.

- ◆ Наш мозг произвольно сохраняет всю информацию, которую мы получаем о «Coca-Cola» через органы чувств.
- ◆ Она хранится не упорядоченно, а как куча разрозненной информации. В шкафу нашего сознания, по-видимому, все находится в беспорядке.
- ◆ Название «Coca-Cola» открывает дверь, и из шкафа вываливается все, что там хранится. Вещи выпадают фактически сразу, одновременно и беспорядочно. Этих вещей очень много, и среди них наша индивидуальная сома для «Coca-Cola».
- ◆ Как только вываливаются воспоминания о «Кока-коле», они вызывают в нашем сознании другие воспоминания и мысли.
- ◆ Конечно, есть ключ, который открыл эту дверь. Это торговая марка, которая открывает дверь шкафа:
 - этим ключом, возможно, было слово «Coca-Cola»,
 - или вид блока из шести бутылок «Coca-Cola» на полке,
 - или вид рекламы, содержащей слово «Coca-Cola»,
 - или вид характерной бутылки «Coca-Cola»,
 - или слова «водка с "Coca-Cola"», услышанные в баре,
 - или даже совершенно другое событие, которое только что произошло и навело на мысль о «Coca-Cola» и (в некотором смысле) о слове «Coke».
- ◆ Рекламные объявления формируют только некоторые из воспоминаний, которые могут вываливаться из открытого шкафа.

Вот так следует понимать воспоминания о торговой марке и воспоминания о рекламе, потому что именно так работает мозг.

Воспоминания о рекламе

Большинству из нас нравится представлять, что наш мозг логически упорядочивает информацию, так же как компьютер, или делопроизводитель, или библиотечкарь. Однако любая логика в нашем мозгу настолько сложна, что она часто ускользает от нас. Наш мозг, конечно, не организован простым последовательным способом, когда у нас возникает одна мысль, а затем другая. Возможно, более близкой аналогией является параллельная

обработка в современном компьютере, но даже она имеет тенденцию быть намного более простой, чем деятельность мозга. Возможно, все же лучше не рассматривать время как главный организующий фактор, а допускать наличие гештальта взаимосвязанной информации. Единая память — это основная часть новой парадигмы.

Компания *Impact Information* начала заниматься проблемой «привлекательности торговой марки» сразу, как только она занялась измерением рекламы. Это также стало важным понятием для компании *MillwardBrown*, возникшим из обширного опыта измерения воздействия рекламы по всему миру. Рекламодатели и исследователи во всем мире понимают, что означает связь рекламы с торговой маркой, даже если это понимание не подразумевает, что они согласны с обоснованностью данного понятия.

Лично мне не очень нравится это понятие, даже при том, что я использовал его ранее в этой книге. Оно подразумевает, что в мозгу есть две вещи — воспоминания о рекламе и воспоминания о торговой марке—и некий «мост», который связывает их, и, как я упоминал выше, я полагаю, что это вводящее в заблуждение предположение. Оно восходит к последовательной модели мозга, когда одна мысль логически приводит к следующей и т. д. Я предпочитаю образ шкафа с воспоминаниями, который открывается, когда торговая марка используется как ключ, и некоторые из этих воспоминаний касаются рекламы.

Креативные директора обычно также ненавидят это словосочетание, не в последнюю очередь потому, что оно подразумевает, что лучший способ создать рекламу состоит в том, чтобы в течение 30 секунд показывать упаковки товара. Это не лучший способ гарантировать, что реклама обеспечит хороший ключ к шкафу, где лежит торговая марка. (На самом деле это, скорее всего, породит впечатление знакомой рекламы и скуку, а это неподходящий способ добиться результатов, как мы видели в главе 15.)

Что выпадает первым?

Продолжим аналогию торговой марки как ключа к переполненному шкафу. Мы сказали, что нет никакой четкой последовательности, в которой выпадают воспоминания, не в последнюю очередь потому что все происходит очень быстро, но даже в этом случае мы можем что-то

сказать о наших реакциях на появление воспоминаний. Я бы предположил, что в этих воспоминаниях доминирует сома: чувства, которые образуют часть гештальта воспоминаний.

Другими словами, наши элементарные инстинкты выживания подразумевают, что у нас возникает инстинктивная эмоциональная реакция, когда ключ поворачивается в замке. Мы могли бы с рациональной точки зрения объяснить эти эмоции и определить наши чувства с помощью различных слов — «боль», «ревность», «экстаз», «ненависть» и т. д., но наша первая и самая глубокая инстинктивная реакция намного более простая — отрицательная или положительная, как мы видели ранее в этой книге. Затем, если требуется, наш мозг предпринимает автоматическое действие. Скорость инстинктивной эмоциональной и физической реакции иногда может быть жизненно важной, и несомненно именно поэтому мы обладаем способностью реагировать так быстро и автоматически.

Выбор торговых марок стирального порошка едва ли относится к категории жизненно важных решений, но здесь действуют те же самые механизмы работы мозга; и первое воспоминание, которое выпадает из «шкафа торговой марки», — это сома торговой марки, или наши чувства, связанные с торговой маркой.

Реклама и ценность торговой марки

В сущности, задача специалиста по маркетингу — гарантировать, что «сома» торговой марки сильна и положительна, и ориентировать рекламу таким образом, что «воспоминание о соме» вызывается как можно более эффективно. При этом не важно, помнят ли люди «историю» рекламы. Важно, чтобы содержимое шкафа, выпадающее из него, имело положительную «сому».

Снова возьмем в качестве примера «Coca-Cola». Спросите людей, что они думают об этом напитке, и они, подключив свои мыслительные способности, смогут дать следующие определения:

- ◆ освежающий;
- ◆ газированный;
- ◆ в удобной таре;
- ◆ молодежный;
- ◆ современный;
- ◆ модный.

Однако произнесите слово «Coca-Cola» — и первое, что выпадет из шкафа этой торговой марки, не будет определением из приведенного

выше списка. Это будет положительная или отрицательная эмоция. Нам либо нравится «Coca-Cola», либо не нравится. Лишь после того, как специалисты по маркетингу узнают, что людям нравится «Coca-Cola», им становится интересно узнать, почему.

Конечно, понятие «нравится» здесь не такое же простое, как «нравится на вкус». Конечно, если нам не очень нравится вкус «Coca-Cola», это повлияет на наши воспоминания и оставит след на соме ее торговой марки, но сома торговой марки имеет намного более широкую основу, чем объективные физические свойства торговой марки. (Именно поэтому людям все же больше «нравится» «Coca-Cola», когда с помощью тестирования вкуса с предъявлением торговой марки вызвана сома торговой марки, хотя в тестировании вкуса «вслепую» люди могут сказать, что вкус «Pepsi» им нравится больше, чем вкус «Coca-Cola».)

Именно инстинктивная «привлекательность», т. е. положительные эмоции (или, в некоторых случаях, отрицательные эмоции), является первым и часто главным детерминантом того, как мы действуем (в данном контексте — товар какой торговой марки мы хотим купить). Это не необдуманное утверждение; оно доказано эмпирически, как я показал ранее в этой книге.

Профессор Франзен отводит в своей книге приблизительно три страницы на описание модели *BrandDynamics* компании *Millward Brown*. Эта модель очень хорошо согласуется с приведенной в этой главе аргументацией, потому что в ней действительно рассматривается «сома», а не определенные утверждения в процессе позиционирования торговой марки. Модель основана на вопросах, касающихся только «сомы», которую порождает торговая марка. На первый взгляд они могут показаться очень «рациональными», но смысл модели не в ее рациональности; скорее ее ценность заключается в ее способности обеспечить измерение «сомы» торговой марки.

Как мы видели в главе 19, «сома» торговой марки и «сома» рекламы тесно связаны между собой. Обычно реклама торговых марок, которыми люди пользуются, нравится им больше, чем реклама конкурирующих торговых марок, и это циклический процесс, при котором привлекательная реклама обеспечивает привлекательность торговой марки, а привлекательная торговая марка обеспечивает привлекательность рекламы.

Итак, рекламодателей интересуют два основных момента. Во-первых, реклама должна быть неотъемлемой частью концепции торговой марки; во-вторых, реклама должна помогать усиливать положительную «сому» торговой марки.

Глава 21

«Я говорил вам то же самое»

Эта глава занимает особое положение. Когда я ждал гранки голландского издания этой книги, профессор Гип Франзен послал мне опубликованную в «The New York Times» статью Клайва Томпсона (*Owe Thompson*) «В медиальной префронтальной коре рождается проstack» («There's a sucker born in every medial prefrontal cortex»). Тема этой статьи — в мозге есть неврологические основания для эмоциональной реакции, возникающей при предъявлении торговой марки. Другими словами, то, что я предсказал в этой книге, теперь было измерено!

В качестве введения к проведенной в этой области работе позвольте мне процитировать два отрывка из этой статьи:

Когда Рид Монтегю (ReadMontague), 43-летний невролог из Медицинского колледжа Бэйлора, не размышлял о внутренних механизмах психики, он, как известно, обдумывал другие тайны жизни, например «Вызов "Пепси"». В ряде рекламных роликов на телевидении в 1970-е и 1980-е гг., в которых «Coca-Cola» и «Пепси» сравнивались в пробе на вкус «вслепую», «Пепси» обычно была победителем. Монтегю недавно спросил себя, почему же «Coca-Cola» так привлекательна для многих людей, если на вкус она нисколько не лучше?

В течение нескольких месяцев прошлым летом Монтегю искал научно обоснованный ответ на этот вопрос. Он собрал группу испытуемых и при контроле их мозговой активности с помощью отображения магнитного резонанса (ОМР) повторил «Вызов "Пепси"». Его результаты подтвердили выводы рекламной кампании на телевидении: «Пепси» имела тенденцию вызывать более сильную реакцию, чем «Coca-Cola», в вентральном пу-тамене — области, которая, как считается, ответственна за обработку чувства подкрепления. (У обезьян, например, отмечается активность в вентральном пу-тамене, когда они получают пищу после выполнения задания.) Действительно, у людей, предпочитающих «Пепси», при питье этого напитка вентральный пу-тамен был в пять раз активнее, чем у любителей «Coca-Cola» при питье «Coca-Cola».

Конечно, в реальном мире вкус — это еще не все. Так что Монтегю попытался измерить привлекательность имиджа «Coca-Cola», его «влияние на торговую марку», повторив этот эксперимент с небольшим изменением: он сообщил, какие из пробных вкусов были «Coca-Cola». Результат был пора-

зительным: почти все испытуемые сказали, что они предпочитают ■«Coca-Cola». Более того, мозговая активность испытуемых теперь была другой. Также отмечалась активность в медиальной префронтальной коре — области мозга, которая, по мнению ученых, управляет высшими когнитивными способностями. Очевидно, испытуемые более сложным способом размышляли о вкусе «Coca-Cola», позволяя воспоминаниям и другим впечатлениям от напитка — одним словом, его торговой марке — формировать их предпочтение.

«Пепси», что важно, не могла достичь того же самого эффекта. Когда Монтегю изменил ситуацию, сообщив, какие пробные вкусы были «Пепси», гораздо меньше испытуемых сказали, что они предпочитают «Пепси». Монтегю был поражен: он со значительной степенью неврологической точности продемонстрировал особую способность торговой марки «Coke» преобладать над ощущениями, поступающими от вкусовых сосочков языка.

Измерение влияния торговой марки может показаться необычным занятием для невролога, но Монтегю — это образец исследователей нового типа, которые применяют лабораторные методы неврологии к вопросам рекламного мира. Некоторые из этих исследователей, подобно Монтегю, руководствуются чисто научными интересами, изучая психику покупателя из любопытства, без корпоративной поддержки. Однако появляется все больше других ученых — таких как некоторые из исследователей в Лаборатории Mind of the Market в Гарвардской школе бизнеса, — которые работают как «нейромаркетологи» и исследуют мозг, имея корпоративное финансирование и предоставляя свои результаты спонсорам. Этимлетом, когда Институт общественного мнения BrightHouse в Атланте открыл свои двери для представителей бизнеса, он стал первой нейромаркетинговой фирмой, которая может похвастаться тем, что у нее есть клиент из списка «Фор-чун-500» — компания, производящая потребительские товары. (Название компании-клиента в настоящее время держится в тайне.) В этом институте сканируют мозг у испытуемых из репрезентативной выборки предполагаемых покупателей клиента, оценивают их реакции на товары и рекламу этой компании и в соответствии с полученными результатами вносят изменения в имидж корпорации.

Прежде я не слышал об Институте BrightHouse, возможно, как и вы. В статье Томпсона далее говорится о том, чем занимается этот институт:

Методы Института BrightHouse отчасти основаны на эксперименте, который Килтс провел ранее в этом году. Он собрал группу испытуемых и попросил их просмотреть рекламу некоторых товаров, оценивая, насколько сильно она нравилась или не нравилась им. Затем, во время сканирования их мозга с помощью ОМР, он снова показывал им изображения этих товаров. Когда Килтс (Kilts) посмотрел на снимки их мозга, его поразил один результат: всякий раз, когда испытуемый видел товар, который он определил как действительно понравившийся — то, что могло бы заставить его сказать: «Это как раз для меня!», — в его мозге обнаруживалась повышенная активность в медиальной префронтальной коре.

Килтс заинтересовался этим, поскольку он знал, что эта область мозга обычно связана с нашим ощущением себя. Пациенты с повреждением этой области мозга, например, часто подвержены глубоким изменениям личности. В одном известном случае живший в XIX в. спокойный железнодорожник по имени Финис Гейдж (Phineas Gage) внезапно стал агрессивным после несчастного случая, в результате которого у него была разрушена медиальная префронтальная кора. Позже в исследованиях с помощью ОМР была обнаружена повышенная активность в этой области, когда людей спрашивали, применимы ли к ним такие прилагательные, как «надежный» или «храбрый». Когда медиальная префронтальная кора генерирует импульсы, ваш мозг, очевидно, некоторым образом задумывается над тем, какой вы человек. По утверждению Килтса, если эта область коры генерирует импульсы, когда вы видите конкретный товар, скорее всего, это объясняется тем, что товар соответствует вашему представлению о самом себе. Клайв Томпсон озаглавил свою статью «В медиальной префронтальной коре рождается протак» отчасти потому, что он намекает на крупные корпорации, которые могут быть втянуты в расходование больших средств на то, чтобы покупателей подключали к аппарату ОМР в то время, когда они потребляют определенные товары и рассматривают упаковку и рекламу. Вероятно, он прав.

Монтегю мог получить те же самые результаты, не подключая людей к аппарату ОМР, потому что они сообщали ему о своих вкусовых предпочтениях «замаскированного» товара и товара с торговой маркой. Фактически эту функцию выполняли «Coca-Cola» и «Пепси».

Важность этого исследования состоит не в том, что оно показало новый способ опроса респондентов, а в том, что оно продемонстрировало, как функции мозга коррелируют с результатами обычного исследования.

Кроме того, важно отметить, что эти области мозга, связанные с нашими эмоциональными реакциями, как и области, связанные с более рациональной деятельностью, явно обнаруживают реакции на торговую марку. Конечно, именно этого и следовало ожидать, учитывая всю информацию, которую мы собрали в этой книге.

Глава 22

Эмоциональное и рациональное

В этой книге я сформулировал новую парадигму для создания эффективной рекламы. Теперь я должен кратко описать, как ее провести в жизнь.

В течение прошлых нескольких лет большая часть споров между рекламодателями и учеными о том, как лучше всего делать рекламу, сосредоточилась на том, должна ли она апеллировать к эмоциям или к разуму потребителей. На основании анализа рекламных объявлений высказывались различные суждения о том, к чему они больше обращены — к эмоциям или к разуму; также были учтены особенности средств распространения рекламы. Все эти дебаты основаны на допущении о том, что мозг обрабатывает рациональную информацию совсем не так, как эмоции.

Стандартная модель «коммуникация — обратная связь», предложенная исследователями, представляет собой нечто подобное изображенному на рис. 22.1. Используем эту простую модель и посмотрим-

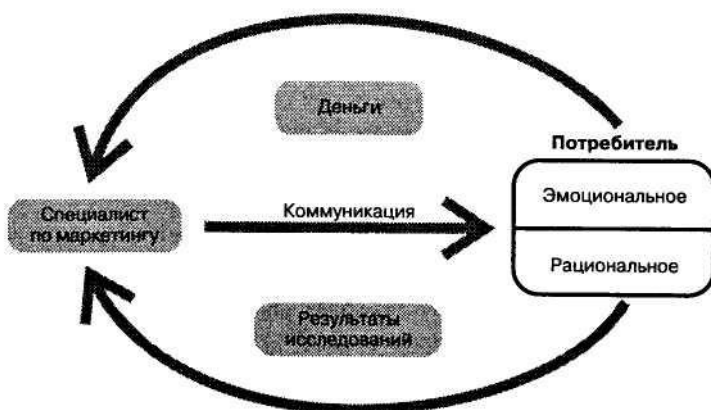


Рис. 22.1. Простая модель «коммуникация — обратная связь»

рим, какие изменения мы должны внести в нее, чтобы она включала новую парадигму, которую я предложил в этой книге, так как дихотомия между эмоциональным и рациональным не является достаточно хорошей репрезентацией взаимодействия между эмоциями и разумом.

Изменение 1: вся информация перед рациональной интерпретацией фильтруется с помощью эмоциональных реакций

Сначала позвольте резюмировать то, что мы знаем о потребителях и их мозге.

1. В мозге есть две двери: вход, через который поступают ощущения (т. е. информация от пяти органов чувств), и выход для нервных сигналов, управляющих нашим поведением (включая речь).
2. Ничто не поступает в мозг иначе как через органы чувств.
3. Результатом деятельности мозга является поведение: что люди делают, говорят, покупают и т. д.
4. Мы знаем, что каждое ощущение, поступающее в мозг, опреде-

ленным образом интерпретируется и что этот процесс включает усиление эмоционально окрашенных воспоминаний.

5. Эти эмоциональные воспоминания определяют степень внимания, уделяемого входной информации, и также задают фон, на котором происходит рациональная интерпретация.
6. Все это происходит непроизвольно.

Изменение 2: это общая модель коммуникации, а нам нужна особая модель того, как средства распространения рекламы влияют на коммуникацию

Мы все же должны показать поток коммуникации, но следует признать, что интересующие нас виды коммуникации (рекламные объявления) передаются в определенных средствах распространения рекламы. Другими словами, перед средством распространения рекламы стоит задача передать информацию к входной двери мозга. В представленную на рис. 22.3 модель внесено это улучшение.

Изменение 3: теперь применим данную модель к определенной торговой марке

Эмоциональный фильтр для ощущений, которые потребитель получает из рекламы (или из любого другого ключа к воспоминаниям о торговой марке, такого как товар на полке или в демонстрационном зале, или упоминание о торговой марке), привлекает «сому» торговой марки, т. е. эмоциональный аспект воспоминаний потребителя о торговой марке. Другими словами, петля коммуникации сама фильтруется с помощью воспоминаний о торговой марке. На рис. 22.4 в модель введена «торговая марка как воспоминание».

Изменение 4: теперь рассмотрим, как эта модель влияет на решение о покупке

Как мы видели в главе 1, иногда решение о том, товар какой торговой марки покупать, принимается не вполне осознанно. Мы едва ли размышляем, прежде чем делаем повторные покупки товаров с низкой

вовлеченностью,¹ руководствуясь при этом прежде всего практической потребностью в товаре, опосредствованной нашей эмоциональной реакцией на торговую марку (т. е. «сомой» торговой марки). В других случаях мы выбираем торговую марку с рациональной точки зрения. В этом случае эмоциональная реакция мозга на стимулы побуждает наш рассудок обратить внимание на доступную информацию и принять решение.

Чтобы отразить это в данной модели, мы должны представить торговую марку как находящуюся вне первоначального потока информации от рекламы, но действующую как часть петли обратной связи, которая влияет на решение потребителя, как это показано на рис. 22.5.

Рисунок 22.5 включает два дополнительных аспекта модели. Первый состоит в том, что покупка товара определенной торговой марки обеспечивает потребителя дальнейшей входной информацией (впечатлениями от данной торговой марки), которая будет влиять на будущие решения о покупке; второй аспект состоит в том, что покупка товара данной торговой марки означает приток денег к производителю и, в свою очередь, к специалисту по маркетингу, стимулируя дальнейший цикл рекламы, а также дальнейший цикл принятия решений о покупке.

Изменение 5: вопросы исследователя также являются входной информацией для мозга потребителя

Все ощущения человека, т. е. все происходящее в окружении индивидуума, что воздействует на один или более его органов чувств, выполняют функцию входной информации для мозга. Ощущения проходят через эмоциональный фильтр, который определяет, на каких из них нужно сосредоточить сознательное мышление.

Это так же верно для изучения потребителей, как и для любой другой деятельности. Таким образом, как только мы как исследователи упоминаем торговую марку, или товарную категорию, или даже конкурирующую торговую марку, в психике потребителя начинается процесс нейронного усиления: привнесение сначала эмоциональных реакций, а затем рациональной информации в процесс интерпретации того, что показали, сказали или спросили.

Может казаться, что мы получаем разумный ответ на вопросы исследования (например о том, вспоминает ли респондент рекламу), но этот разумный ответ все же будет опосредствован первоначальной эмоциональной реакцией индивидуума. В свою очередь, вопрос и ответ на него действуют как еще одна петля обратной связи в системе. Включение этих улучшений видоизменяет модель, как показано на рис. 22.6.

Изменение 6: наконец, мы должны показать, как на данную модель влияют результаты исследования

Конечно, исследование проводится с определенной целью: в данном контексте — получить информацию, которая определяет действия спе-

циалистов по маркетингу. Таким образом, в заключительной версии модели присутствует выходная информация от проведенного исследования, выполняющая функцию обратной связи для всего процесса и формирующая рекламу, которая является формой выходной информации от специалиста по маркетингу (см. рис. 22.7).

Следствия из модели эмоционального фильтра

Что должны понимать специалисты по маркетингу

Поскольку первая реакция мозга на ощущение — эмоциональная, крайне важно, чтобы рекламодатели понимали вызываемую их продуктом эмоциональную реакцию. Другими словами, они должны понимать следующие аспекты.

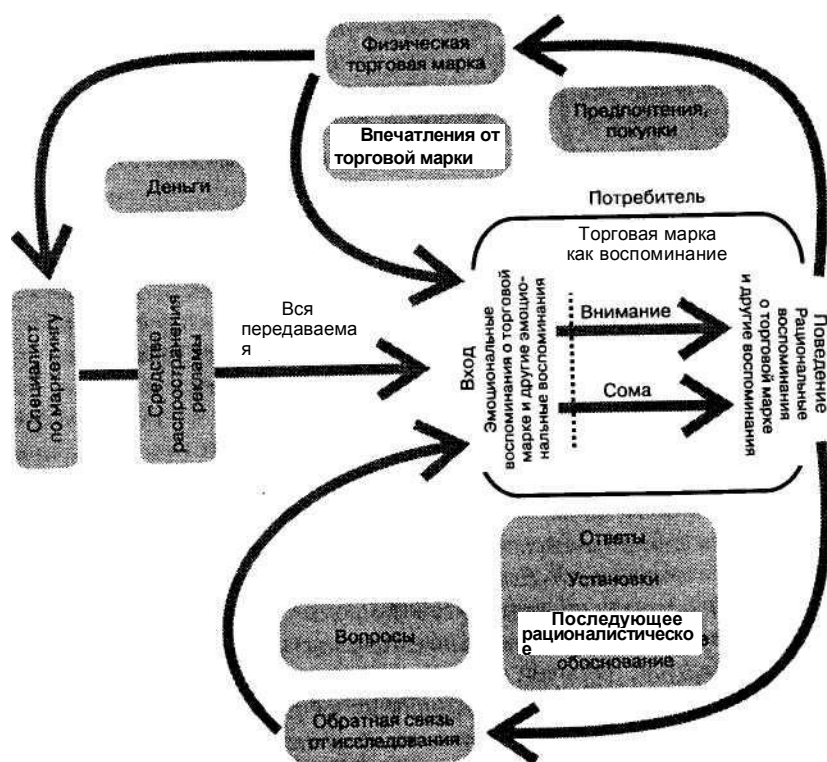


Рис. 22.6. Влияние изучения рекламы на модель

- ◆ Какова эмоциональная реакция на упоминание о торговой марке?
- ◆ Каково воспоминание о торговой марке? То есть относительно какой «сомы» будет интерпретироваться рекламное обращение?
- ◆ Какова эмоциональная реакция потребителей на рекламу?
- ◆ Какова эмоциональная реакция потребителей на сам товар? От носительно каких соматических воспоминаний рассматривается покупка товара данной торговой марки?

Очевидно, что все это различные аспекты одного основного вопроса: какова «сома» торговой марки? Столь же важно, чтобы рекламодатели и специалисты по маркетингу понимали, каковы характеристики «сомы».

- ◆ По сути, «сома» — это простая лимбическая реакция (т. е. реакция центров мозга, ответственных за инстинкты: см. главу 6). На этом

уровне она не является сложной эмоциональной реакцией. Она может быть просто положительной или отрицательной, хотя ее сила может варьироваться. Очевидно, что главный вопрос для специали-

ста по маркетингу состоит в том, положительно или отрицательно реагирует потребитель на сообщение и насколько сильно.

- Мыслительные процессы, которые затем начинают действовать, порождают более «сложные эмоции». При таких реакциях, как ревность, вожделение или страх, отмечается активность в переднем, а также в среднем мозге. Несомненно, это также важно для понимания того, как потребители с рациональной точки зрения объясняют свою первоначальную инстинктивную реакцию и из чего состоит вся сложная эмоциональная реакция.
- ▶ «Эмоциональный фильтр», описанный выше, означает, что не все ощущения ведут к мыслительным процессам; некоторые из них не могут привлечь внимание, и в результате сохраняется мало следов памяти, если они вообще сохраняются. Первая задача рекламодателя — пройти через эмоциональный фильтр и обеспечить, чтобы рекламу и товар заметили и запомнили.
- ◆ «Привлекательность», очевидно, играет ключевую роль в определении того, запоминается ли реклама, и в этом смысле привлекательность включает как эмоциональный, так и рациональный элемент. Достаточно ли нравится потребителю данный товар, чтобы захотеть купить его, зависит не только от хорошей рекламы, но и от таких факторов, как качество товара, его особенности и, что не маловажно, цена. Нет никакого смысла предлагать на рынке товар, который всем нравится, если никто не может позволить себе купить его!

Заключение

Мы достигли конца путешествия в область знаний о мозге и его деятельности, а также о рекламе и ее функциях. В конце путешествия справедливо ожидать, что в путеводителе будет дано резюме, которое поможет путешественникам прийти к каким-то выводам. Именно это я пытаюсь сделать.

У каждого человека есть свои основания, чтобы прочитать эту книгу, и каждый человек придет к заключениям, которые зависят от его воспоминаний: объективных знаний и эмоциональной реакции на рассматриваемые вопросы. Не существует правильной реакции на мою книгу, и я не настаиваю на какой-то особой реакции. Но я надеюсь, что вы нашли полезным ознакомиться с кратким обзором новых интересных данных о работе человеческого мозга и рекламных исследованиях, которые подтверждают эти данные и, в свою очередь, подтверждаются ими.

Я надеюсь, что помимо новой информации книга подтолкнет читателя к более общим размышлениям о рекламе: о создании рекламы, повышении ее эффективности и измерении воздействия рекламы. Мы, рекламисты, занимаемся замечательным делом, и эта книга должна ясно дать понять, что еще многое предстоит узнать о том, как лучше всего обеспечить, чтобы люди замечали и хотели покупать товары, продаваемые нашими клиентами.

В этой книге я, насколько могу, резюмирую современное состояние знаний по темам, к которым обращаюсь; но это ни в коем случае не окончательные знания. Наши сегодняшние парадигмы однажды будут заменены. Мы можем надеяться, что наши парадигмы лучше, чем парадигмы прошлого, которые, как я показал, во многих случаях безнадежно неадекватны. Они несовершенны, как и мы сами. Но мы пытаемся учиться, двигаться вперед, и если моя книга внесла вклад в этот процесс, то я достиг своей цели.

Приложение

Выбор метода тестирования рекламы

Многие читатели захотят узнать из этой книги, какой метод тестирования рекламы работает лучше всего и к какой компании они должны обратиться для того, чтобы протестировать свои рекламные кампании. При этом нужно принять во внимание следующие моменты. Некоторые из них касаются используемого метода, в то время как другие носят более общий характер.

- ◆ Поставщик исследовательских услуг должен иметь четко сформулированную

лированную модель (теорию) воздействия рекламы, интерпретации измерений, а также знать, что делать в случае тех или иных результатов.

- ◆ Клиент должен быть уверен, что исполнитель, представляющий результаты, хорошо разбирается в рекламе, а не только в ее исследовании.
- ◆ Независимо от того, какой метод анализа эффективности рекламы используется, он должен позволить получить оценку степени воздействия рекламы при использовании определенного средства ее распространения. Это лучший способ объединить креативную стратегию и медиастратегию.
- ◆ Руководитель исследования должен быть знаком с терминологией, касающейся средств распространения рекламы, а также помогать в объединении креативной и медийной стратегий.
- ◆ Тест рекламы должен показать возможности рекламы с точки зрения стимулирования эмоций и привлечения внимания.

Тест рекламы должен обеспечивать разностороннюю диагностику рекламы и, конечно, не должен сводиться к единственному количественному показателю.

Тест рекламы не должен включать одновременный показ набора многочисленных роликов или иные измерения, осуществляемые путем сбивания респондента с толку.

Поставщик исследовательских услуг должен иметь нормативную базу данных, с которой можно сравнить результаты конкретного теста.

Библиография

1. Aaker, David A. and Myers, John G. (1975). *Advertising Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
2. Aaker, David A. and Stayman, Douglas (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad *xmpzctjournalof Advertising Research* 30 (4), pp. 7-17.
3. Aleksander, Igor and Morton, Helen (1990). *An Introduction to Neural Computing*, Chapman & Hall, London.
4. Baddeley, Alan (1990) *Human Memory: Theory and practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Hove, East Sussex.
5. Baddeley, Alan (1990). *Your Memory: A users guide*, Penguin, London.
6. Baestaens, Dirk E., Wood, Douglas and Van den Bergh, Willem M. (1994). *Neural Network Solutions for Trading in Financial Markets*, Pitman, London.
6. Barnard, N. and Ehrenberg, A. (1997). Advertising: strongly persuasive or nudging? *Journal of Advertising Research* 37(1), pp. 21-32.
7. Biel, Alexander L. (1990). Love the ad. Buy the product? *Admap*, September. Biel, Alexander L. (1993). Ad research in the US, *Admap*, May.
8. Biel, Alexander L. and Bridgewater, Carol A. (1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research* 30 (3), pp. 38-44.
9. Boden, Margaret A. (1987). *Artificial Intelligence and Natural Man*,

- 2nd edn, MIT Press, London.
10. Broadbent, Simon (1989). *The Advertising Budget*, McGraw-Hill, Maidenhead, Berks.
 11. Broadbent, Simon (1997). *Accountable Advertising*, Admap, Henley-on-Thames, Oxfordshire.
 12. Brown, Gordon (1992). Some new thinking in the light of modern evidence, in *Proceedings of the British MRS Conference*, MRS, London.
- Clark, Andy (1997). *Being There: Putting brain, body and world together again*, MIT Press, Cambridge, Mass.
14. Cohen, Gillian, Kiss, George and Le Voi, Martin (1993). *Memory: Current issues*, 2nd edn, Open University Press, Buckingham.
 15. Corballis, Michael C. (1991). *The Lopsided Ape*, Oxford University Press, New York.
 16. Crick, Francis (1995). *The Astonishing Hypothesis: The scientific search for the soul*, Touchstone, New York.
 17. Damasio, Antonio R. (1994). *Descartes "Error"*, Avon, New York. Damasio, Antonio R (1999) *The Feeling of What Happens: Body and emotion in the making of consciousness*, Harcourt Brace, Orlando, Fla.
 18. De Bono, Edward (1969). *The Mechanism of Mind*, Simon & Schuster, New York.
 19. De Bono, Edward (1986). *Tactics: The art and science of success*, Fontana Paperbacks, UK.
 20. De Mooij, Marieke (1994). *Advertising Worldwide*, 2nd edn, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, Herts.
 21. Du Plessis, E C (1994a) Recognition versus recall *Journal of Advertising Research* 34 (3), pp 75-91.
 22. Du Plessis, E. C (1994b). Understanding and using *Journal of Advertising Research* 34 (5), pp. RC3-RC10.
 23. Dubow, Joel S. (1992). Recall first — but not recall alone, in *Proceedings of the Ninth Annual ARF Copy Research Workshop*, Advertising Research Foundation, New York.
 24. Edelman, Gerald M. (1992). *Bright Air, Brilliant Fire: On the matter of the mind*, Basic Books, New York.
 25. Ehrenberg, A. S. C, Goodhart, G. J. and Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited *Journal of Marketing*, July, pp 82-91.
 26. Elman, Jeffrey L., Bates, Elizabeth A., Johnson, Mark H., Karmiloff-Smith, Annette, Parisi, Domenico and Plunkett, Kim (1998). *Rethinking Innateness*, MIT Press, Cambridge, Mass.
 27. Ewing, Michael, Napoli, Julie and du Plessis, Erik (1999). Factors affecting in-market recall of food product advertising, *Journal of Advertising Research* 39 (4), pp. 29-38.
 28. Fehr, B. and Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective, *Journal of Experimental Psychology: General*, 113, pp. 464-86.
- Franklin, Stan (1997). *Artificial Minds*, MIT Press, Cambridge, Mass
- Franzen, Giep (1994). *Advertising Effectiveness*, NTC, Henley-on-Thames, Oxfordshire.
30. Franzen, Giep (1998). *Merken & Reclame: Hoe reclame-effectiviteit brand equity beïnvloedt*, Kluwer BedrijfsInformatie, the Netherlands.
 31. Franzen, Giep (1999). *Brands and Advertising*, Admap, Henley-on-Thames, Oxfordshire.
 32. Franzen, Giep and Bouwman, Margot (1999). *De Mentale Wereld van Merken* (The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success), Samsom, the Netherlands.
 33. Gardner, Howard (1987). *The Mind's New Science*, BasicBooks, New York
 - Gibson, Lawrence D. (1983). Not recall, *Journal of Advertising*

- Research* 23(1), pp. 39-46.
34. Goleman, Daniel (1999). *Workingwith Emotional Intelligence*, Bloomsbury, London.
 35. Gordon, William C. (1989). *Learning and Memory*, Brooks/Cole, Pacific Grove, Calif.
 36. Greene, Robert L. (1992). *Human Memory: Paradigms and paradoxes*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
 37. Greenfield, Susan A. (1995). *Journey to the Centers of the Mind*, W. H. Freeman, New York.
 38. Greenfield, Susan A. (1996). *The Human Mind Explained*, Henry Holt, New York.
 39. Greenfield, Susan, A. (1997). *The Human Brain*, Basic Books, New York.
 40. Haley, Russell I. and Baldinger, Allan L. (1991). The ARF Copy Research Validation Project, *Journal of Advertising Research* 31 (2), pp. 11-32.
 41. Heath, Robert (2001). *The Hidden Power of Advertising: How low involvement processing influences the way we choose brands*, Admap, Henley-on-Thames, Oxfordshire.
 42. Hermie, Patrick, Lanckriet, Trui, Lansloot, Koen and Peeters, Stef (2005). *Stop/watch: Everything you wanted to know about the impact of magazine ads*, Medialogue, Brussels, Belgium.
 43. Hofstadter, Douglas R. and Dennett, Daniel C (1981). *The Mind's I.*, BasicBooks, New York.
 44. Hollis, N. S. (1995). Like it or not, liking is not enough, *Journal of Advertising Research* 35 (5), pp. 7-16.
 45. Hollis, N. S. (2001). Is bigger, really better?, paper presented at ESOMAR Conference, Mexico City. Paper available from Millward Brown.
 46. Johnston, Victor S. (1999). *Why We Feel: The science of human emotions*, Perseus, Reading, Mass.
 47. Jones, John Philip (1995). *When Ads Work: New proof that advertising triggers sales*, Lexington, New York.
 48. Jones, John Philip (1998). *How Advertising Works*, Sage, Thousand Oaks, Calif.
 49. Jones, John Philip (2000). *International Advertising: Realities and myths*, Sage, Thousand Oaks, Calif.
 50. Jordaan, W. J. and Jordaan, J. J. (1989). *Man in Context*, 2nd edn, Lexicon, Johannesburg.
 51. Jugenheimer, Donald W. and Turk, Peter, B. (1980). *Advertising Media*, Grid, Columbus, Ohio.
 52. Kok, A. and Boelhouwer, A.J. W. (1997). *Aandacht: Eenpsychofysiologische benadering*, Van Gorcum, Assen, the Netherlands.
 53. Komatsu, Lloyd K. (1994). *Experimenting with the Mind*, Brooks/Cole, Pacific Grove, Calif.
 54. Kosslyn, Stephen M. and Koenig, Olivier (1995). *Wet Mind: The new cognitive neuroscience*, Free Press, New York.
 55. Kotulak, Ronald (1996). *Inside the Brain*, Andrews and McMeel, Kansas City, Miss.
 56. Kroebel-Riel, W. (1990) *Strategie und Technik der Werbung*, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Kohlhammer, Germany.
 57. Kragman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, Dec, pp. 11-14.
 58. Krugman, H. E. (1975). What makes advertising effective? *Harvard Business Review*, March-April, pp. 96-104.
 59. Krugman, H. E. (1977). Memory without recall, exposure without perception, *Journal of Advertising Research* 17 (4), pp. 7-12.
 60. Laufer J. (1986). Erkenntnisse aus 10 Jahren Argus, in *Anzeigen-copy tests: Erkenntnisse aus 10 Jahren Argus*, Graner & Jahr, Die Stern Bibliothek.
 61. Leakey, Richard and Lewin, Roger (1992). *Origins Reconsidered*, Little,

- Brown, London.
62. Leckenby, John D. and Kim, H. (1994). How media directors view reach/frequency estimation: now and a decade ago, *Journal of Advertising Research* 34 (5), pp. 9-21.
 63. LeDoux, Joseph (1996). *The Emotional Brain: The mysterious underpinnings of emotional life*, Simon & Schuster, New York.
 - Lyon, G. Reid and Krasnegor, Norman A. (1996). *Attention, Memory, and Executive Function*, Paul H Brookes, Baltimore, Maryland.
 65. Mackay, Donald M. (1991). *Behind the Eye*, Blackwell, Oxford.
 66. McDonald, Colin (1992). *How Advertising Works*, NTC Publications, Henley-on-Thames, Oxfordshire.
 67. McDonald, Malcolm and Dunbar, Ian (1995). *Market Segmentation*, Macmillan, Basingstoke.
 68. McDonald, Colin (1996). *Advertising Reach and Frequency*, 2nd edn, NTC Business Books, Lincolnwood, 111.
 69. McDonald, Colin (1997). *Pre-Testing Advertisements*, Admap, Henley-on-Thames, Oxfordshire.
 70. Millward Brown (1991). *How Advertising Affects the Sales of Packaged Goods Brands: A working hypothesis for the 1990s*, Millward Brown, London (booklet).
 71. Minsky, Marvin (1987). *The Society of Mind*, Heinemann, London
 - Mitchell, Andrew A. (1993). *Advertising Exposure, Memory and Choice*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
 72. Naples, Michael J. (1979). *Effective Frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness*, Association of National Advertisers, New York.
 73. Niedenthal, Paula M. and Kitayama, Shinobu (1994). *The Hearts Eye*, Academic Press, San Diego, Calif.
 74. Oatley, Keith and Jenkins, Jennifer M. (1995). *Understanding Emotions*, Blackwell, Oxford.
 75. Olson, David W. (1984). Validation of copy-testing measures based on in market performance: an analysis of new product ads, paper presented at the EMAC/ESOMAR Symposium, Copenhagen.
 76. Ornstein, Robert (1997). *The Right Mind: Making sense of the hemispheres*, Harcourt Brace, New York.
 77. Packard, Vance (1960). *The Hidden Persuaders*, Penguin Books, Victoria, Australia.
 78. Posner, Michael I. and Raichle, Marcus E. (1994). *Images of the Mind*, Scientific American Library, New York.
 79. Rice, J. (1992). In the mind, out of sight, in *Proceedings of the 1992 SAMRA Convention*, Transkei, South Africa.
 80. Rice, J. and Bennett, R. (1998). The relationship between brand usage and advertising tracking measurements: international findings. *Journal of Advertising Research* 38 (3), pp. 58-66.
 81. Roberts, Andrew (1999). What do we know about advertising's short-term effects? *Admap*, Feb.
 82. Rossiter, J. R. and Eagleson, G. (1994). Conclusions from the ARF's Copy Research Validity Project, *Journal of Advertising Research* 34 (3), pp. 19-32.
 83. Schacter, Daniel L. (1997). *Memory Distortion*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
 84. Schlinger, Mary Jane (1979). A profile of responses to commercials, *Journal of Advertising Research* 19 (2), pp. 37-46.
 85. Shallice, Tim (1988). *From Neuropsychology to Mental Structure*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
 86. Smit, Edith (1999). *Mass Media Advertising; Information or wallpaper?* Het Spinhuis, Amsterdam.
 87. Stapel, J. (1991). Ad effectiveness: like the ad... but does it really interest

- me? *Admap*, April.
88. Stapel, Jan (1994). A brief observation about likability and interestingness of advertising. *Journal of Advertising Research* 34 (2), pp. 79-80.
 89. Stapel, J. (1998). Recall and recognition: a very close relationship. *Journal of Advertising Research* 38 (4), pp. 41-45.
 90. Steklis, H. D. and Hamad, S. (1976). From hand to mouth: some critical stages in the evolution of language, in Harnad, S., Steklis, H. D. and Lancaster, J. B. (eds.), *Origins and Evolution of Language and Speech*, Annals of the New York Academy of Sciences 280, pp. 445-55.
 91. Stewart, D. W. and Furse, D. H. (1986). *Effective Television Advertising*, Lexington, Toronto.
 92. Surmanek, Jim (1996). *Media Planning*, 3rd edn, NTC Business Books, Lincolnwood, 111.
 93. Thompson, Clive (2003). There's a sucker born in every medial prefrontal cortex. *The New York Times*, 26 October.
 94. Thorsen, Esther (1991). Likeability: ten years of academic research, Eighth Annual ARF Copy Research Workshop.
 95. Thorsen, Esther and Friestad, Marian (1989). The effects of emotion on episodic memory for television commercials, in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, ed P. Cafferata and A. Tybouts, Lexington, MA.
 96. Various (1980). *Mind and Behaviour*, W. H. Freeman, San Francisco.
 97. Von Keitz, B. (1985). *Symposium zur Kommunikations-Forschung*, Saarbrücken, 28 June.
- Williamson, Judith (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and meaning in advertising*, Marion Boyars, London.
- . Wundt, W. (1897). *Outlines of Psychology*, trans. C H. Judd, Stechert, New York.
100. Zielske, H. (1982) Does day-after-recall penalize "feeling" ads? *Journal of Advertising Research* 22 (1), pp. 19-22.
- Zitani, Ron (1992). Commercial likeability: what's it mean? Presentation at the Ninth Annual ARF Copy Research Workshop, New York, Advertising Research Foundation.