

ВВЕДЕНИЕ

Давайте посмотрим правде в глаза: все мы с вами — потребители. И неважно, что именно мы покупаем — мобильный телефон, омолаживающий крем швейцарского производства или баночку Соса-Cola, — шопинг является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Каждый день на нас сыплются десятки, если не сотни, рекламных объявлений и рыночных предложений. Рекламные ролики на телевидении. Рекламные щиты на улицах. Баннеры с рекламой в Интернете. Реклама в витринах магазинов. Нас повсюду окружают имена брендов, каждый из которых постоянно обрушивает на нас свою информацию. Но разве возможно запомнить хоть несколько названий в этой бесконечной рекламной лавине, с которой мы сталкиваемся каждый день? Почему одна информация задерживается в нашем сознании, а другая — отправляется на свалку промышленных отходов умственной деятельности человека и пылится среди недолговечных рекламных роликов Huggies и других, в равной степени невыразительных посланий, предназначенных для потребителей?

Я не могу не вспомнить сейчас о том, что часто случается со мной, когда я останавливаюсь в отелях. Зайдя в комнату отеля в незнакомом городе, я тут же забрасываю куда-нибудь ключ от номера или свою кредитную карточку и через доли секунды полностью забываю, куда все подевалось. Данные об этом безвозвратно стираются с жесткого диска моей памяти. Почему?

Осознаю я это или нет, причина кроется в том, что мой мозг одновременно воспринимает множество информации — например, в каком городе и часовом поясе я нахожусь, сколько времени осталось до следующей деловой встречи, когда я в последний раз что-то ел и т. п. А поскольку кратковременная память человека весьма ограничена, ключ от комнаты не обнаруживается.

Мозг человека постоянно собирает и сортирует информацию. Некоторая ее часть отправляется в долгосрочное хранилище, а большая часть информации извне превращается в мусор и предается забвению.

Этот неосознаваемый процесс происходит каждую секунду, каждую минуту, каждый день.

Люди постоянно задают мне один и тот же вопрос: зачем я написал книгу о нейромаркетинге? Я занимаюсь несколькими областями бизнеса, постоянно путешествую по миру, консультирую руководителей крупных компаний. Дома я нахожусь всего шестьдесят дней в году. Так почему же, несмотря на такую высокую занятость, я выкроил время на то, чтобы провести такое масштабное исследование? Консультируя компании по вопросам создания мощной и успешной торговой марки, я сделал открытие: сегодня многие бренды напоминают утерянный ключ от номера. Перефразируя моего соотечественника Гамлета, что-то неладно в рекламном мире. На слишком многие товары сегодня нет спроса, они прекращают свое существование, едва заявив о себе на рынке. Традиционные методы исследования здесь не работают.

Как профессионал по созданию брендов, я стал одержим этим вопросом. Мне хотелось докопаться до сути того, почему потребители предпочитают определенный бренд в одежде, определенную марку автомобиля, определенный крем для бритья, шампунь или шоколад. Я понял, что ключ к ответу лежит в исследовании мозговой деятельности человека. Я был твердо убежден, что, если смогу найти ответ, он не только перевернет мир рекламы, но изменит ход наших мыслей и наше поведение в качестве потребителей.

И все же в моем утверждении есть доля иронии: мы, потребители, чаще всего вообще не задаем себе эти вопросы. Если бы вы спросили меня, куда я положил ключ от номера — на кровать, на прикроватный столик, на полочку в ванной или спрятал под пультом дистанционного управления, — все равно я не смог бы вам ответить. По той же самой причине я не могу объяснить, почему я купил iPod Nano, часы Casio, чай с молоком Starbucks или пару джинсов Diesel. Не знаю, почему. Просто купил.

Но если бы маркетологи сумели узнать, что именно происходит в мозге человека в момент совершения покупки, что влияет на предпочтение одного бренда другому, какая информация проходит фильтры памяти, а какая нет, они нашли бы ключ к созданию будущих брендов класса люкс. Вот почему я затеял это трехлетнее с многомиллионным бюджетом путешествие в мир мозга потребителей, брендов и науки.

Прочитав книгу, вы узнаете, что нейромаркетинг — увлекательный симбиоз маркетинга и науки о человеке — приоткрыл для нас сознание человека, стал ключом к тому, что я называю биологией покупок (Buyology), ключом к нашим подсознательным мыслям, чувствам

и желаниям, каждый день побуждающим нас делать выбор в пользу того или иного продукта.

Следует отметить, что представление о маркетинге как о науке, способной заглянуть в человеческий мозг, вызывает у многих людей нервную дрожь. Когда большинство из нас слышит фразу «сканирование мозга», воображение соскальзывает в паанойю. Это представляется нам грубым вторжением в сферу личного, как будто огромная и страшная Любопытная Варвара с рентгеновским взглядом делает видимыми наши сокровенные мысли и чувства.

Одна организация, известная под названием Commercial Alert, обратилась в конгресс с просьбой запретить нейромаркетинг, утверждая, что исследования человеческого мозга имеют целью «подчинить разум и использовать его в коммерческих целях». «Что произойдет, если нейробиологи будут использовать свои знания, чтобы вызвать желание купить продукт посредством скрытой рекламы?» — спрашивает та же организация в письме к президенту Университета Эмори Джеймсу Вагнеру (при этом кафедра нейробиологии данного университета была названа «эпицентром нейромаркетинга»). «А что, если нейромаркетинг, — спрашивает организация в петиции к Сенату США, — будет использоваться в политической пропаганде, провоцируя возникновение новых тоталитарных режимов, общественных конфликтов, войн, геноцида и бесчисленных смертей?»¹

Я глубоко уважаю мнение организации Commercial Alert, но нахожу его совершенно необоснованным. Безусловно, как и любая новая отрасль науки, нейромаркетинг потенциально создает пространство для критики, но вместе с тем влечет за собой и моральную ответственность. Я необычайно серьезно отношусь к этой ответственности, потому что каждый вечер сам становлюсь покупателем, и меньше всего мне хотелось бы сыграть на руку компаниям в манипулировании нашим сознанием.

Я не верю в то, что нейромаркетинг может превратиться в инструмент власти коварных коррумпированных правительств или мошенников-рекламодателей. На самом деле нейромаркетинг так же прост, как молоток. Конечно, в руках нечестных людей он может стать оружием, но его назначение не в этом. Ведь на владение молотком не нужно получать специальное разрешение. То же самое можно сказать и о нейромаркетинге. Это всего лишь инструмент, призванный помочь нам определить, о чем мы, покупатели, думаем, принимая решение о покупке того или иного продукта или бренда, а иногда и раскрыть

тайные уловки маркетологов, желающих соблазнить или обхитрить нас без нашего ведома.

Я не намерен помогать компаниям использовать открытия в области исследований мозга с целью получения контроля над сознанием покупателей и не собираюсь превращать нас в роботов. Возможно, в далеком будущем найдутся люди, которые захотят использовать этот инструмент в корыстных целях. Но, я надеюсь, большинство отнесется к нейромаркетингу конструктивно, для того чтобы лучше узнать самих себя, человеческие желания, внутренние импульсы и мотивацию, и использовать эти знания в реальной жизни. (Согласитесь, глупо отказываться от этого.)

Хотите узнать мое мнение? Лучше понимая собственное, на первый взгляд иррациональное поведение — например, почему мы покупаем рубашку от известного дизайнера или каким образом определяем, подходит ли соискатель на данную должность, — мы получаем больше контроля над собой. Чем лучше мы понимаем, почему становимся жертвой уловок и обмана рекламистов, тем лучше сможем оградить себя от их посягательств. И наоборот, чем больше компаний имеет представление о неосознанных желаниях и потребностях покупателей, тем более полезную и ценную продукцию они принесут на рынок. В конце концов, почему бы маркетологам не позаботиться о создании товаров, которые сразу придутся по душе покупателям? Они улучшат нашу жизнь, сделают ее более радостной. С этой точки зрения и с правильной этической установкой, исследования в области человеческого мозга принесут всеобщую выгоду. Только представьте: продажа товаров будет приносить компаниям больше прибыли, а покупатели получат именно то, чего они жаждут. Вот было бы прекрасно!

До настоящего времени единственным способом понять поведение потребителя было наблюдение либо опрос. И никак иначе. Представьте себе, что нейромаркетинг — это один из трех кругов диаграммы Венна. Изобретенная в 1881 году английским логиком и философом Джоном Венном, эта диаграмма отображает все возможные отношения между подмножествами и традиционно используется в математической теории множеств. Другими словами, если один из кругов диаграммы изображает человека, второй — темные волосы, третий — усы, то в области их пересечения будет изображен темноволосый усатый мужчина.

Но если уж вы задумали изобразить с помощью двух кругов диаграммы Венна два классических метода исследования рынка, количественный и качественный, то вам пора включить в схему и еще один

круг — нейромаркетинг. В области пересечения этих трех кругов лежит будущее маркетинга — ключ к полному пониманию мыслей, чувств, мотивации, потребностей и желаний покупателей, т. е. всех нас.

Безусловно, нейромаркетинг не даст ответов на все вопросы. Это молодая наука, и ее знания ограничены отсутствием цельного представления о человеческом мозге. Однако мы все больше узнаем о влиянии бессознательного на наше поведение, поэтому уже сегодня некоторые крупные ученые по всему миру стали серьезно заниматься этой удивительной наукой. Основанная на наиболее значительных исследованиях нейромаркетинга, эта книга стала моим личным вкладом в развитие этой области знания. (Некоторые из моих утверждений могут вызвать вопросы, почему я буду весьма рад, поскольку верю в конструктивную силу диалога.) В науке ничто нельзя считать истиной в последней инстанции, и я убежден, что эта книга положит начало глубинному изучению вопроса о том, почему мы покупаем. Если я достигну своей цели, то результат развенчает многие мифы, отринет предположения и убеждения, долгое время объяснявшие, почему нас привлекают одни и отталкивают другие товары. Очень надеюсь, что моя книга придется вам по душе, вы многое узнаете из нее и станете лучше понимать свою биологию покупок — те силы, которые подталкивают вас к совершению покупки.