



Дэвид
Льюис

НЕЙ РО МАР КЕ ТИНГ

В ДЕЙСТВИИ

КАК
ПРОНИКНУТЬ В МОЗГ
ПОКУПАТЕЛЯ

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	9
Глава 1. Когда наука встретилась с продажами.....	15
Глава 2. Мы покупаем, повинуюсь скрытым средствам убеждения.....	27
Глава 3. «Я знаю, о чем вы думаете!».....	59
Глава 4. Почему шопинг не только «в сознании».....	80
Глава 5. Внутри покупающего мозга.....	102
Глава 6. Убеждающая сила атмосфериков.....	125
Глава 7. Любовь к бренду: конструирование эмоций.....	151

Глава 8. Сила сублиминального инструктирования и убеждения.....	179
Глава 9. Когда телевизор следит за вами.....	202
Глава 10. Маркетинговое могущество мобильных средств связи.....	225
Глава 11. Мозг в клетке продаж — безвозвратно.....	240
Глава 12. Пусть покупатель знает.....	265
Благодарности.....	271
Об авторе.....	273
Примечания.....	274

ВВЕДЕНИЕ

Материал, с которым мы работаем, — это ткань человеческого сознания.

Вэнс Паккард, «Тайные манипуляторы»

Более полувека назад американский журналист Вэнс Паккард* шокировал потребителей тем, что показал, насколько интенсивно ими манипулируют ради коммерческой выгоды. Его бестселлер «Тайные манипуляторы»¹ — это разоблачение темных сторон рекламы, предупреждение о том, что «рекламодатели принимают широкомасштабные, часто на удивление успешные усилия, чтобы направлять наши безотчетные привычки, решения о покупке и процесс мышления в определенное русло. Зачастую они затрагивают струны, находящиеся за рамками осознанного процесса мышления. Другими словами, чаще всего нами движут до некоторой степени скрытые призывы».

Эти слова были написаны в 1957 году. С тех пор о том, как работает наш мозг, ученые узнали больше, чем за всю предыдущую историю человечества. Хотя эти достижения до сих пор не позволяют читать мысли, исследователи как никогда близки к этой цели. Уже известно: то, к каким участкам мозга приливает кровь и как изменяются электрические сигналы, с помощью которых осуществляется связь между этими участками, может многое рассказать о наших эмоциях, действиях и мышлении.

Сегодня ни в одной стране мира нет ни одной крупной компании, которая не участвовала бы в гонке за использование открытий нейробиологии. Область их применения — разработка

* Библиография размещена на сайте www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mozg_potrebitelya. *Прим. ред.*

технологий воздействия на потребителей (или, как скажут критики, манипуляции ими), а приз в этой гонке — не только их сердца, но и сознание.

Я знаю об этом, потому что более тридцати лет темой моих нейробиологических исследований была уязвимость мозга человека и различные методы воздействия на него.

Я заинтересовался этой быстро развивающейся научной областью в конце 1980-х, когда работал на кафедре экспериментальной психологии Университета Сассекса. Тогда я прикреплял электроды к головам добровольцев, чтобы фиксировать электрическую активность их мозга во время просмотра телевизионных рекламных роликов. Через двадцать лет те первые исследования вылились в то, что стало многомиллиардной индустрией нейромаркетинга.

С тех пор мы с моими коллегами по Mindlab используем все более чувствительное и сложное оборудование для анализа того, что происходит в сознании и теле человека, который делает покупки. Я записываю мозговую активность, изменения в сердечном ритме, дыхании, температуре кожи и реакции возбуждения людей в предприятиях розничной торговли — от мелких семейных магазинчиков до мраморных залов роскошных торговых центров. Я видел, как выгодная покупка заставляет учащаться пульс и как возбуждает покупателя красный цвет.

Я брал образцы слюны, чтобы оценить уровень стресса, и использовал оборудование для отслеживания направления взгляда, чтобы определить, сколько времени потребители тратят на изучение разных витрин. В последнее время, по мере того как интернет и социальные сети становятся все влиятельнее и распространяются все шире, я стал изучать, как делают покупки онлайн. Записывая направление взгляда, фиксируя уровень внимания пользователей, я исследовал, как они копаются в интернете, просматривают веб-страницы и покупают онлайн; то, как они реагируют на разные формы рекламы и участвуют в социальных сетях, таких как Facebook и LinkedIn. Моя задача — поместить шопинг под микроскоп: не только для того, чтобы наблюдать за поведением потребителей, но и чтобы понять, что они чувствуют и думают, когда ищут любые продукты — от жидкости для мытья посуды и мастики для пола до дизайнерских солнечных очков и новейшего смартфона.

Эта книга — взгляд изнутри на то, как быстрый рост знаний о работе мозга (в сочетании с прорывами в нейро- и поведенческой экономике и психологии потребления) помогает повышать эффективность рекламы, маркетинга и розничной торговли — укреплять клетку продаж, в которую заключен наш мозг.

Если вы специалист по рекламе, маркетингу или розничной торговле (в более широком смысле представитель «индустрии убеждения»), вы познакомитесь с новейшими технологиями в своей области и научитесь пользоваться ими. Как потребитель вы узнаете, каким образом на вас все сильнее воздействует эта невероятно влиятельная индустрия. Ее технологии, как объясняет бывший специалист по рекламе Роберт Хит в своей книге «Совращение под-сознания», серьезно влияют на выбор «в отсутствие послания, или даже если мы не помним и не обращаем внимания на послание, не помним и не обращаем внимания на рекламу, и независимо от того, нравится ли нам реклама или вызывает отвращение»².

Эта книга покажет вам, что во время шопинга на потребителя можно воздействовать даже через то, что его окружает. Например, освещение в магазине уцененных товаров будет ярким и ровным, чтобы показать товар в выгодном свете, а в магазине дорогой косметики свет будет мягким, чтобы выгодно подчеркнуть внешность клиентов. Музыка, которая играет в магазине, может заставить покупателя проходить вдоль полок быстрее или медленнее, а ароматизированный воздух в казино расслабляет игроков и замедляет для них течение времени. Эти методы создания правильной атмосферы неумовимо контролируют поведение и настрой потребителей — так, что они этого даже не замечают. А появление так называемой архитектуры выбора позволяет на подсознательном уровне манипулировать тем, как мы принимаем решения.

Однако более глубокое понимание мозговой активности — лишь часть картины. Сила индустрии убеждения растет благодаря появлению совершенно новых путей выхода на рынок — через интернет, социальные сети, мобильные устройства и персонифицированные рекламные послания. Например, в главе 7 я расскажу об акустических иконках на экране компьютера, которые издают соответствующий звук, когда вы щелкаете по ссылке сайта, — шипение стейка на сковородке для ресторана, звук разбивающихся о берег волн для туристического агентства. Даже телевизионные

передачи, которые смотрите вы и ваши дети, могут серьезно повлиять на то, как вы воспринимаете окружающий мир и как делаете покупки, — об этом я расскажу в главе 9.

Еще один источник влияния, который позволяет составить картину мира потребителей, — это супермассивы данных; их создание — одна из постоянно развивающихся способностей отрасли. В главе 11 я объясню, как с помощью высшей математики и скоростных компьютеров можно систематизировать покупательские привычки, информацию о которых ищут, например, в социальных сетях, таких как Facebook и Twitter. По словам представителей отрасли, эти данные помогают персонифицировать маркетинг так, что время и внимание клиентов занимают лишь те продукты и услуги, что имеют к ним непосредственное отношение. Поиск супермассивов данных — лишь одна из причин, по которым в моей лаборатории, как и практически в любой подобной организации, работают не только нейробиологи, но и математики, статистики и физики.

Индустрия убеждения обретает все большую силу, но если вы считаете, что как потребителя вас ни в чем невозможно убедить — уверены, что все свои покупки вы делаете исключительно по доброй воле, — то посмотрите на вещи, которые вам принадлежат. Готов поспорить, что немалое их количество — от джинсов, которые вы носите, до машины, которую водите, — были куплены не только по интеллектуальным, но и по эмоциональным причинам; что на самом деле на ваш выбор воздействовали так тонко, что вы даже этого не заметили.

Подумайте вот о чем. В одном исследовании послание, убеждающее потребителей пить определенный бренд чая, высвечивалось на экранах их компьютеров настолько ненадолго, что они даже не замечали этого. Несмотря на то что участники не осознавали, что видели это послание, оно заставило их заказывать именно этот бренд в ситуации свободного выбора. Это и другие исследования метода, называемого сублиминальным инструктированием, я описываю в главе 8.

Но как же такое возможно? Как можно заставить потребителей покупать что-то конкретное, если они этого не осознают? Я объясню в главе 2, каким образом на потребителей уже давно воздействуют так, что они практически этого не замечают.

Убеждающая сила рекламы и маркетинга вряд ли вызовет удивление, учитывая, сколько времени, таланта и денег туда вкладывается. Лишь в Великобритании и США на рекламу тратится вдвое больше, чем на образование (313 миллиардов долларов против 132 миллиардов). Когда речь идет о разработке новых товаров, без которых вы не сможете обойтись, компании привлекают тысячи ученых и исследователей. Они создают такие полезные, хоть и вполне обычные продукты, как Febreze, Bovril, Pampers, Pot Noodle, Flash, Stork, Duracell, Marmite, Old Spice, PG Tips, Max Factor и Cup-a-Soup.

Недавно я побывал на заседании в одной быстро развивающейся компании, занятой выпуском потребительских товаров (FMCG). На него пригласили пять ученых, всех с научными степенями ведущих университетов Британии. Был там физик-теоретик из Кембриджа, инженер из Бристоля, математик из Имперского колледжа Лондона, учившийся в Оксфорде биохимик с докторской степенью Университета Сассекса. Какова была наша задача? Оценить эффективность продукта для ухода за мужской кожей, который стоил менее 15 долларов.

ЗОЛОТОЙ ВЕК ШОПИНГА ИЛИ ОРУЭЛЛОВСКИЙ КОШМАР?

Сегодня сила и изощренность индустрии убеждения возросла так, что Паккарду даже и не снилось в самых страшных кошмарах. Успехи нейробиологии дают специалистам по рекламе, маркетологам и розничным фирмам возможность эффективно конкурировать на глобальном рынке, где соперничающие бренды борются за сердца, умы и кошельки потребителей.

Возьмем только одну технологию, которая заботит многих потребителей и правозащитные организации. Она перекликается с фильмом «Особое мнение», в котором предсказано уродливое будущее, полное скрытой персонифицированной рекламы. Представьте себе, что вы едете в поезде и задремали, прислонившись головой к окну. У вас в мозгу немедленно начинает звучать реклама — кажется, она идет изнутри. Голос, источник которого располагается внутри вашей черепной коробки, пытается что-то вам продать. Хуже того, этот странный и бесплотный голос прекрасно

знает, что вам нравится или не нравится, он в курсе того, какие продукты и услуги вы покупаете.

Дурной сон? Слуховая галлюцинация?

Нет, только одна из новейших технологий донесения рекламы до ничего не подозревающих потребителей. Электромеханический передатчик, прилаженный к каждому окну, превращает аудиосигналы в вибрации высокой частоты. Когда усталый путешественник склоняет голову к окну, кости его черепа вибрируют в унисон. Даже если вокруг шумно, передатчик производит абсолютно чистый звук, который возникает у вас в голове. Это послание, которое слышит только один человек и которое, благодаря данным, собранным в социальных сетях и при изучении предыдущей истории покупок, может быть однозначно привлекательным.

Эта система, разработанная рекламным агентством BBDO Germany по заказу телекомпании Sky Deutschland, доказала свою эффективность и вызвала немало толков. Потенциальные клиенты приветствовали ее как «новое слово в рекламе в общественном транспорте», а многие потребители были в ярости. Видеоролик, в котором демонстрировалась эта система, вызвал не только возмущение («Это нарушение права человека на отдых!»), но и угрозы насилия («Я бы разбил это окно молотком!»).

Неудивительно, что такие технологии продаж — а в этой книге я покажу вам еще более сложные, которые только маячат на горизонте, — внушают многим потребителям ощущение, что их сознанием бесстыдно манипулируют в коммерческих интересах. Они боятся «старшего брата» Оруэлла, того, что эти технологии смогут скрыто диктовать им, что покупать.

Насколько оправданна эта тревога? Для чего могущественные компании и ученые, разрабатывающие эти технологии, создают их: чтобы манипулировать потребителями или просто для того, чтобы вы делали более полезные покупки и меньше при этом нервничали? Насколько эффективны эти новейшие скрытые средства убеждения, сильно ли они действуют на то, что и почему покупают люди? И что вы как отдельный потребитель можете сделать, чтобы защититься от их чрезмерного влияния?

Это лишь часть вопросов, на которые я буду отвечать в этой книге. Но сначала давайте вернемся в 1901 год — именно тогда наука впервые встретила с продажами.