

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Зачем нужен *мозгохват*?

Пункт повестки дня № 1

Лучшие результаты с минимальными затратами

В непростые для экономики времена перед продавцами ставится задача: добиться большего с меньшими затратами. Раньше считалось, что объем потраченных на маркетинг ресурсов увеличивает объемы продаж. Если к покупке приводит каждый четвертый звонок потенциальным покупателям, то для того, чтобы увеличить продажи в два раза, нужно, мол, сделать вдвое больше звонков. Если десять кликов на рекламный баннер дают один заказ, то следует добиться вдвое большего числа кликов. Хотите, чтобы ваш бренд лучше узнавали? Закажите больше рекламных объявлений, станьте спонсором большего количества мероприятий или поместите свой логотип в большем количестве мест.

Но у схемы «больше ресурсов — выше результат» есть существенный недостаток. Он заключается в том, что эта система становится слишком дорогостоящей. Хуже всего то, что, если затраты на достижение сделки перекрывают прибыль, то схема не действует. Привлечение больших ресурсов в таком случае оборачивается лишь большими потерями.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Ответ на вызов: обращение к мозгу покупателя

Эта книга — об умном маркетинге. Безусловно, существует множество путей поднять эффективность маркетинга и улучшить показатели продаж, но здесь мы затронем одну очень важную тему: *ради достижения высоких результатов с меньшими затратами нужно понять, как работает мозг покупателей.*

От психологии рекламы — к нейромаркетингу

Идею использования в маркетинге принципов человеческого мышления вряд ли можно назвать новой. Без сомнения, продавцы на средневековых базарах знали о человеческой природе многое из того, что мы знаем о ней теперь. Термины типа «психология рекламы» и «психология продаж» фигурируют в прессе и на страницах книг уже не одно десятилетие.

Так что же изменилось с тех пор? Одной из важнейших перемен стало развитие современной нейронауки. При всех ее достижениях традиционная психология рассматривала мозг как черный ящик. Дайте человеку стимул — и за ним последует реакция. Даже более сложные модели человеческого мышления (например, фрейдовская) были основаны на наблюдениях, экспериментах и дедукции, но не на детальном изучении работы мозга.

Современная нейронаука позволила нам рассмотреть, что происходит в мозге, приоткрыв, таким образом, черный ящик психологии. Сейчас, благодаря визуализации процессов головного мозга и функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), мы можем видеть, например, что наш мозг реагирует на слишком высокую цену товара, как на укол: он чувствует боль. Метод электроэнцефалографии (ЭЭГ) снизил стоимость измерения неко-

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

торых видов мозговой активности, предоставив исследователям обширные выборки участников экспериментов. В итоге мы получаем статистически надежные данные для оптимизации рекламы и свойств товаров.

Насколько рациональны наши действия?

Все мы полагаем, что для наших действий есть весомые причины, что наши поступки обусловлены сознательным выбором, который, в свою очередь, является результатом мышления. Конечно, во многих действиях прослеживаются рациональные элементы, но исследователи постоянно указывают на то, что наш выбор часто делается подсознательно, т. е. сознание зачастую не играет большой роли.

Уже на ранних этапах развития психологии ученые говорили о том, что рациональное мышление не отвечает за многие наши действия. Зигмунд Фрейд, например, разработал теорию, важное место в которой отводил подавлению желаний и снам. Многие современные ученые утверждают, что наше поведение аналогично тому, которое существовало на ранних стадиях эволюции. Даже когда мы жмем кнопки своих айфонов, то, по мнению психологов-эволюционистов, наш мозг работает так же, как во времена первобытнообщинного строя.

Не все новые идеи рождаются из исследования взаимодействий нейронов. В разных странах мира бихевиористы проводили с людьми простые опыты, которые показали, как работает наш мозг. В некоторых случаях выяснилось, что он работает совсем иначе, чем мы предполагали. Профессор Дюкского университета Дэн Ариэли — один из упомянутых исследователей. Если вы еще сомневаетесь в том, что на наши решения влияет фактор бессознательного, прочитайте его захватывающую книгу «Предсказуемо иррациональное» («Predictably Irrational»).

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Что такое нейромаркетинг?

Я веду блог под названием «Нейромаркетинг» с 2005 года. За это время я рассмотрел многие достижения науки о мозге, которыми могли бы воспользоваться продавцы для повышения эффективности своей деятельности. Нет общего мнения о том, чем является (и чем не является) нейромаркетинг. Одни используют этот термин, говоря лишь о маркетинговом анализе результатов сканирования мозга, другие включают в определение данные, полученные с помощью смежных технологий, таких как биометрия (например, анализ сердцебиения и частоты дыхания) и отслеживание движений глаз (айтрекинг).

Я же предпочитаю более широкое определение нейромаркетинга, включающее исследование поведения и основанные на нем стратегии. С моей точки зрения, все эти вещи взаимосвязаны. Аппарат ФМРТ показывает, что ваш мозг активизируется от воздействия какого-то фрагмента рекламы, но похоже, что это происходит благодаря некоему глубинному предпочтению или «программе». Сканирование мозга может показать, где находится «горячая точка», но не может изменить ее положение и нажать на активизирующую ее «кнопку».

Независимо от используемой технологии, нейромаркетинг — это понимание того, как работает наш мозг, и использование знаний о его работе для роста продаж и улучшения качества товаров.

Добро или зло?

Некоторых людей нейромаркетинг пугает. Они полагают, что речь идет о манипуляции сознанием и неэтичных методах. Я не согласен с этим утверждением.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Если приемы нейромаркетинга используются правильно, то в результате мы получаем лучшую рекламу, более качественные товары и более счастливых покупателей. Кто же откажется от лучших товаров или менее докучливой рекламы? Разве покупателям пойдет на пользу, если фирмы будут надоедать им неэффективными, но дорогостоящими рекламными кампаниями?

Любой маркетинговый прием может стать плохим, если фирма им злоупотребит. Реклама может быть забавной и информативной, но случается, что она содержит ложные сведения о товаре. Гарантия на товар — большой плюс для потребителей, но не в том случае, если компания не выполняет условия гарантийного обслуживания. Нейромаркетинг — это всего лишь очередной набор приемов, которым продавцы могут воспользоваться для понимания своих покупателей и лучшего их обслуживания.

Большинство фирм стремятся к тому, чтобы их бренды служили долго, и не станут злоупотреблять доверием своих покупателей путем обмана или манипуляций — ни посредством нейромаркетинга, ни как-то еще.

Чем *не* является эта книга

Это не научное издание и не учебник по нейронауке. Я не пытался подвести научный базис под брендинг и искусство рекламы (есть прекрасная книга, в которой все это уже сделано: «Брендированный разум» («Brended Mind») Эрика дю Плесси). Вы не найдете здесь диаграмм, связанных с работой мозга, поскольку я свел упоминания о его специфических структурах к минимуму.

Если же вы все-таки наткнетесь на понятия вроде «гипофиз» или «кора головного мозга», не волнуйтесь: вам не придется сдавать экзамен и показывать эти места на схеме!

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

Моя книга не подчинена одной большой идее. Я люблю опусы вроде «Бесплатно» («Free») Криса Андерсона или «Озарение» Малкольма Гладуэлла, в которых одна тенденция или тема исследуется глубоко и во всех подробностях, но данная работа, к сожалению или к счастью, не относится к таким произведениям. Здесь собраны сотни небольших идей, каждая из которых основана на данных нейронауки или бихевиористских исследований, а также практические советы, адресованные маркетологам, менеджерам и владельцам компаний.

Кому поможет данная книга

Для этой книги я отобрал сотню тем. Хотя некоторые из них основаны на данных дорогостоящих исследований, проведенных с использованием аппаратов ФМРТ или других технологий, недоступных большинству фирм, в каждой теме предлагается маркетинговый подход, подходящий почти для всех организаций и зачастую не требующий больших затрат. Продавцы из больших и малых компаний найдут здесь решения, которые смогут адаптировать для своих потребностей.

В каждой теме данной книги даются результаты исследований мозга и описываются способы (один или несколько) применения этих результатов в реальных рыночных ситуациях. Хотя кое-где я совершаю скачок от исследований к фактическим нуждам бизнеса, вы не найдете здесь наставлений типа «Делайте это потому, что я вам так говорю».

Книга написана преимущественно на языке бизнеса и содержит рассуждения о покупателях и продажах, но многие ее понятия применимы и к сектору общественных организаций, не ставящих целью извлечение прибыли. Подобные организации в наше время тоже нуждаются в

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

достижении больших результатов с меньшими затратами, и чтение этой книги принесет им пользу.

Необязательно читать ее от корки до корки или даже от начала до конца. Хотя основные идеи я сгруппировал в несколько крупных категорий, каждая тема имеет самостоятельное значение. Обращайтесь к любой из них в произвольном порядке.

И помните: «более умный» маркетинг не означает использование лишь *вашего* мозга. Он означает и использование мозга *ваших покупателей!*

БЛАГОДАРНОСТИ

В создании этой книги и блога «Нейромаркетинг» партнерами моими были известные исследователи, посвятившие свою жизнь детальному изучению деятельности мозга. Некоторых из них я встречал, а некоторых знаю лишь по переписке или по их работам. Речь идет о таких людях, как Дэн Ариэли, Джордж Левенштейн, Роберт Чалдини, Поль Зак, Рид Монтэгю и многие другие. Все они добились успеха в сфере изучения мозга. Спасибо им!

ОБ АВТОРЕ

РОДЖЕР ДУЛИ — основатель консалтинговой фирмы для маркетологов «Dooley Direct», автор популярного блога «Нейромаркетинг». Является соучредителем College Confidential — сайта для абитуриентов колледжей, который в 2008 году был приобретен фирмой «Hobsons», подразделением медиагруппы «Daily Mail and General Trust» (Лондон). Занимал пост вице-президента по цифровому маркетингу в компании «Hobsons», ныне является консультантом этой фирмы.

Опытный предприниматель и специалист по прямым продажам, Роджер Дули окончил Университет Карнеги-Меллон в 1971 году по специальности «инженер» и получил степень магистра делового администрирования в Университете штата Теннесси (1977).