

ЕКАТЕРИНА КОРОЛЕВА

КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ
«НЕЙРОМАРКЕТИНГ В
ДЕЙСТВИИ»

Екатерина Королева
Краткое содержание
«Нейромаркетинг в действии»
Серия «КнигиКратко»

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27359886
SPecialiST RePack; 2016*

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги «Нейромаркетинг в действии». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты.

Нейромаркетинг как наука зародился примерно полвека назад. С тех пор ученые разработали массу методик и технологий, «считывающих» эмоции и намерения человека, стоящего у витрины с товарами. В обзоре по книге психолога Дэвида Льюиса мы расскажем об основных наработках в этой области, систематизированных и «готовых к употреблению».

Дэвида Льюиса называют отцом нейромаркетинга. Начиная с 1980-х годов он проводил исследования электрических реакций мозга на разные виды рекламы, выявляя принципы мыслительной деятельности покупателей, которые можно применить в продажах. Льюис – председатель, соучредитель и директор по исследованиям консалтинговой фирмы Mindlab,

член многочисленных профессиональных обществ, в том числе Американской ассоциации развития науки, а также телеведущий, частый гость на тематических конференциях и семинарах. В списке его клиентов множество компаний с мировым именем.

Более тридцати лет темой нейробиологических исследований Дэвида Льюиса была уязвимость мозга человека и различные методы воздействия на него. «Я прикреплял электроды к головам добровольцев, чтобы фиксировать электрическую активность их мозга во время просмотра телевизионных рекламных роликов. Брал образцы слюны на анализ, отслеживал с помощью специальных приборов движения глаз и малейшие изменения мимики. Те первые исследования вылились в то, что стало многомиллиардной индустрией нейромаркетинга», – говорит он. Одно из первых открытий, которое сделал Льюис, состояло в том, что человек, идя в магазин, далеко не всегда преследует своей целью выгодную покупку. Часто таким образом люди борются с депрессией, поднимают себе настроение, повышают собственный престиж, удовлетворяют любопытство, уничтожают скуку. Шопинг превратился в развлечение и одновременно терапию для миллионов людей. А для корпораций в условиях колоссальной конкуренции задачей номер один стало изучение процессов, происходящих в голове покупателя. Почему человек делает выбор из миллиона аналоговых продуктов в пользу конкретного бренда? Об этом в нашем обзоре.

Напоминаем, что этот текст – краткое изложение книги

Авторский обзор по материалам книги «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя». Дэвид Льюис

Автор обзора: *Екатерина Королева*

Что «дергает нас за ниточки» и заставляет покупать?

Нейромаркетинг как наука зародился примерно полвека назад. С тех пор ученые разработали массу методик и технологий, «считывающих» эмоции и намерения человека, стоящего у витрины с товарами. В обзоре по книге психолога Дэвида Льюиса мы расскажем об основных наработках в этой области, систематизированных и «готовых к употреблению».

Дэвида Льюиса называют отцом нейромаркетинга. Начиная с 1980-х годов он проводил исследования электрических реакций мозга на разные виды рекламы, выявляя принци-

пы мыслительной деятельности покупателей, которые можно применить в продажах. Льюис – председатель, соучредитель и директор по исследованиям консалтинговой фирмы Mindlab, член многочисленных профессиональных обществ, в том числе Американской ассоциации развития науки, а также телеведущий, частый гость на тематических конференциях и семинарах. В списке его клиентов множество компаний с мировым именем.

Более тридцати лет темой нейробиологических исследований Дэвида Льюиса была уязвимость мозга человека и различные методы воздействия на него. *«Я прикреплял электроды к головам добровольцев, чтобы фиксировать электрическую активность их мозга во время просмотра телевизионных рекламных роликов. Брал образцы слюны на анализ, отслеживал с помощью специальных приборов движения глаз и малейшие изменения мимики. Те первые исследования вылились в то, что стало многомиллиардной индустрией нейромаркетинга»*, – говорит он. Одно из первых открытий, которое сделал Льюис, состояло в том, что человек, идя в магазин, далеко не всегда преследует своей целью выгодную покупку. Часто таким образом люди борются с депрессией, поднимают себе настроение, повышают собственный престиж, удовлетворяют любопытство, уничтожают скуку. Шопинг превратился в развлечение и одновременно терапию для миллионов людей. А для корпораций в условиях

колоссальной конкуренции задачей номер один стало изучение процессов, происходящих в голове покупателя. Почему человек делает выбор из миллиона аналоговых продуктов в пользу конкретного бренда? Об этом в нашем обзоре.

Зачем мы идем в магазин?

Люди решают пройтись по магазинам по разным причинам: чтобы развлечься, испытать азарт торга, побыть среди людей, посмотреть на красивые вещи, почувствовать себя важной персоной, наконец, просто встретиться с друзьями или скоротать одинокий вечер. То есть, это совершенно не связано с тем, что у вас, к примеру, закончилась зубная паста и надо купить новую. Вряд ли кто-то, целенаправленно идя за зубной пастой, посчитает это развлечением и приятным занятием. Секрет кроется в том, – говорит Льюис, – что потребители делают покупки, удовлетворяя свои *потребности*. Но они ходят по магазинам, потворствуя своим *желаниям*. И это огромная развилка в мотивации.

Хороший бренд превращает потребности в желания-потребности

Профессор Джим Пулер как-то отметил: *«Подросток не просто хочет самую модную вещь. Скорее, он чувствует, что ему совершенно необходимо иметь стильную одежду и аксессуары. Взрослый человек не просто хочет этот домашний кинотеатр. Скорее, ему он ему необходим, потому*

что такой же есть у всех его друзей... такова суть шопинга в современной экономике, где практически все воспринимается не как желание, а как потребность». Иногда желания-потребности настолько сильны, что становятся навязчивой идеей, человек готов удовлетворить их любой ценой. Вспомните многокилометровые очереди в магазины Apple во время выхода новинок! Или толпы фанатов Гарри Поттера, дежурящие у книжных магазинов в ночь премьеры. Бренд оказывает огромное влияние на массовое сознание. Всеобщий ажиотаж вокруг продукта никогда не начинается «вдруг», за этим всегда стоит массированная атака рекламистов, СМИ, блогеров и социальных сетей, даже если она явно не видна. Потребность, попавшая глубоко в мозг и ставшая желанием-потребностью, более не нуждается в рекламных хитростях, на этом этапе вся работа маркетологов уже сделана: товар будет продавать себя сам.

Как продать воздух?

Убедить покупателя, что он приобретает нечто большее, чем просто данная вещь – главный секрет хорошей рекламы. Продавец предлагает возможности: обещание счастья, престижа, выгоды, новых жизненных перспектив. Можно продать хороший костюм, но покупатель заплатит за него с гораздо большей охотой, если вместе с ним «унесет» уверенность, что теперь, одеваясь как деловой человек, он получит повышение по службе.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.