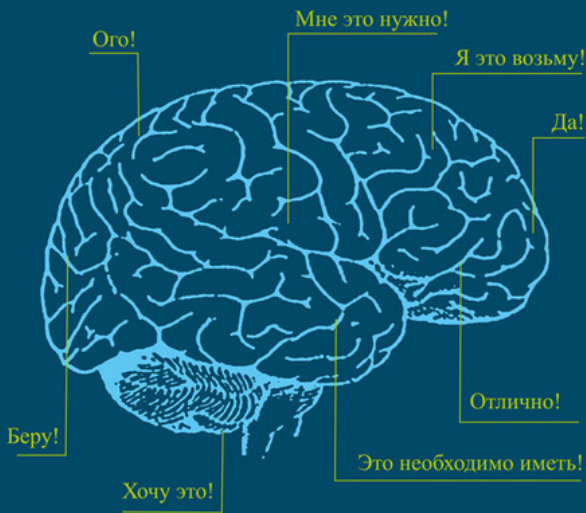


# BrainFluence



## НейроМаркетинг

Как влиять на подсознание потребителя

Роджер Дули

# **Роджер Дули**

# **НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=28756240](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28756240)*

*Р. Дули. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя:*

*ООО «Попурри»; Минск; 2018*

*ISBN 978-985-15-3230-4*

## **Аннотация**

В книге объясняется, как приспособить нейронауку и поведенческие исследования к целям маркетинга и понять закономерности принятия покупательских решений. Нейромаркетинг изучает реакции мозга на различные маркетинговые стимулы, как информационного, так и чувственного плана, чтобы понять, на что реагируют покупатели и почему они принимают те или иные решения. Книга содержит краткие и простые выводы, предлагая основные стратегии работы с покупателями при личных и онлайн-продажах, с использованием печатной рекламы и иных маркетинговых средств. Для широкого круга читателей.

# Содержание

Вступительное слово. Зачем нужен мозгохват?	5
Благодарности	13
Об авторе	14
Раздел I. Мозгохват цены и товара	17
Конец ознакомительного фрагмента.	40

# Роджер Дули Нейромаркетинг.

## Как влиять на подсознание потребителя

Roger Dooley

Brainfluence (100 Ways to persuade and convince consumers  
with neuromarketing)

© 2012 by Roger Dooley

© Перевод. Издание на русском языке. Оформление.  
ООО «Попурри», 2013

\* \* \*

*Посвящается Кэрол – за то, что она меня  
терпит, а также моей матери, которая пробудила  
во мне интерес к словам и речам.*

# **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.

**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-резонанс-

ной 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 некоторых 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 первобытно-общинного 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»).

### **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 ак-



тивизируется 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.

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 выполня-

ет 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: «Брендовый разум» («Branded 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!

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 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).

## 1. Продавайте товар 95 % мозга покупателей

По подсчетам Джеральда Залтмана, профессора маркетинга из Гарварда, 95 % наших мыслей, чувств и столько же процентов процесса обучения происходит без участия сознания. Залтман – не единственный эксперт, работающий с этими цифрами: «правило 95 %» используется многи-

ми нейрорисследователями для оценки подсознательной деятельности мозга. Кстати, в книге «Мозг-покупатель» («The Buying Brain») А. Прэдип назвал даже более высокий процент: 99,999. Сомнительно, что мы когда-либо сможем точно оценить долю подсознательного в работе мозга, но все нейрорисследователи полагают, что она очень высока. Кстати, замечу, что я, как правило, использую слово «подсознательное» (а не «бессознательное» или «досознательное»), так как оно наиболее популярно.

Свидетельство силы нашего подсознательного нашлось в исследовании, показавшем, что, когда людям предлагали решить головоломку, то они решали ее фактически *за восемь секунд до того, как осознавали это*. Исследователи доказали наличие временного промежутка (лага) с помощью электроэнцефалографа, выявив в мозге закономерности, соответствующие решению проблемы. Другие исследователи выявили, что подобный лаг сопутствует и принятию решений. Похоже, что наш мозг приходит к развязке раньше, чем мы это осознаем.

Понимание того, что подавляющее большинство наших поступков предопределено подсознанием, является ключевой предпосылкой для стратегий, описанных в этой книге, да и для всех приемов нейромаркетинга. Покупатели обычно не понимают или не могут правильно объяснить, почему они совершают покупки, а усилия, направленные на сбор этой информации путем опросов, как правило, обречены на

провал. Более того, усилия маркетологов, основанные главным образом на заявлениях покупателей и самоотчетах об их предпочтениях и намерениях, также обречены на провал.

### **Вывод для мозгохвата: прекратите продавать товары 5 % мозга покупателей**

Остальные выводы этой книги могут показаться намного более конкретными и действенными, но этот, первый, самый важный. Несмотря на то что мы осведомлены о низком влиянии рациональных, сознательных процессов познания на принятие решений, мы часто обращаем свое послание к этому узкому сегменту мышления покупателей. Мы предоставляем им статистику, списки товарных характеристик, аналитические отчеты о ценах/прибыли и т. д., но игнорируем огромную долю эмоционального и невербального подсознательного в деятельности мозга.

Хотя в большинстве решений содержится рациональное зерно, продавцы и маркетологи должны апеллировать прежде всего к эмоциям и подсознательным нуждам покупателей. Не забывайте включать в послание фактические детали, поскольку они помогут потребителю логически обосновать решение, но не ждите, что эти детали сами по себе обеспечат сделку!



# Раздел I. Мозгохват цены и товара

Каждый продавец сталкивается с задачей упорядочения товаров и установления цен на них. Небольшая разница в ценах может привести к большой разнице в прибылях, но неправильно установленная цена может свести продажи на нет. К счастью, нейромаркетинг может нам многое поведать об этих тесно связанных предметах!

## 2. «Ох, тяжела плата!»

Одно из самых больших откровений, которыми одарили нас нейроэкономика и нейромаркетинг, заключается в следующем: покупка товара может активировать болевой центр в мозге. Исследователи из Университета Карнеги-Меллон и Стэнфордского университета выдали участникам опыта наличные деньги, поместили добровольцев в аппарат функциональной магнитно-резонансной томографии, а затем предложили им образцы товаров с различными ценами. Участники эксперимента могли либо купить товары, либо оставить деньги себе. По окончании исследования специалисты сравнили самоотчеты участников опыта о намерениях покупки, данные сканирования мозга и реальные покупки.

После публикации этой работы я говорил с профессором

Университета Карнеги-Меллон Джорджем Левенштейном, и он отметил, что сканирование мозга предсказывало покупательское поведение почти так же хорошо, как и намерения, высказанные добровольцами. Иными словами, если бы мы не знали, что собирается сделать тот или иной человек, то, посмотрев на результаты сканирования его мозга, могли бы это предсказать.

Левенштейн подчеркнул, что вопросы о намерениях задавались участникам этого эксперимента весьма прямолинейно, и ответы в целом совпадали с их реальным поведением.

По Левенштейну, «негативная» активация, спровоцированная ценой, имеет относительный характер. Дело не только в сумме, но и в антураже сделки. Например, при покупке автомобиля люди могут тратить сотни долларов на аксессуары, не испытывая особой боли, но если автомат заглатывает 75 центов и не выдает товар, это их сильно огорчает.

### **Набор товаров сводит боль к минимуму**

«Негативная» активация болевого центра минимальна, когда мы покупаем набор товаров, например для элитного автомобиля. Если ценник включает разнообразные предметы, покупатель не может узнать конкретную цену каждого товара из набора (кожаные сиденья, козырек от солнца и т. д.), а потому не способен сразу же оценить справедливость сделки. Ему трудно понять, соответствует ли полезность товара цене.

### **Справедливость имеет значение**

Цена – не единственная переменная, вызывающая боль. Такую реакцию вызывает как слишком высокая цена, так и восприятие «несправедливого» коммерческого предложения.

Товар не всегда обладает раз и навсегда установленной «справедливой» ценой. С точки зрения большинства людей, справедливая цена для чашки кофе в «Starbucks» будет выше, чем для чашки такого же кофе в забегаловке на углу. Результаты знаменитого исследования экономиста Ричарда Тейлора показали, что отдыхающие на пляже, испытывая жажду, заплатят почти вдвое больше за пиво из близлежащего гостиничного бара, чем за то же пиво из маленького бакалейного магазина на улице.

### **Кредит как обезболивающее средство**

В целом Левенштейн не был в восторге от возможного использования своей работы в нейромаркетинге, поскольку в течение многих лет фирмы, выдающие кредитные карточки, процветали, эксплуатируя те самые принципы, которые он открыл в своем исследовании. Эти компании поощряли потребителей тратить слишком много...

Проблема заключается в том, что у многих покупателей кредитная карточка снимает боль (в буквальном смысле, если мы посмотрим на мозг этих людей), испытываемую при покупке. Когда же люди достают наличные из кошелька, то оценивают возможность покупки более осторожно.

Полагаем, что это наблюдение очень полезно и вполне

применимо в реальном мире. Кредитная карта снижает уровень боли, перенося расчет на будущее, когда деньги могут быть выплачены постепенно, малыми порциями. Таким образом, кредитная карта не только позволяет потребителю что-то купить без использования наличных, но и меняет восприятие сделки. Разум действует менее критично, и для людей, не обладающих финансовой дисциплиной, это может стать серьезным вызовом.

### **Вывод для мозгохвата: минимум боли, максимум продаж**

Цена и сам товар нуждаются в оптимизации, чтобы свести к минимуму боль, возникающую при оплате. Во-первых, цена должна восприниматься как справедливая. Если ваш продукт дороже других, то найдите время на объяснение того, почему он продается дороже.

Если вы попадаете в ситуацию, когда товар (вследствие его цены или по другим причинам) способен вызвать охи и вздохи у покупателей, подумайте, сможет ли уменьшить боль его продажа вместе с дополнительными товарами.

Условия оплаты и варианты кредита также способны снизить покупательскую боль. Не принуждайте свою аудиторию к покупке товаров, которых она не может себе позволить, но помните, что даже богатые покупатели почувствуют меньше боли, если не будут обязаны расплачиваться за товар наличными.

### 3. Не продавайте товары по суши-методу

Я люблю суши, но ненавижу то, как большинство ресторанов продают его, требуя отдельную плату за каждый маленький кусочек. Кажется, что каждая крошка несет на себе ценник: «М-м-м... Неплохо. Но неужели вот эта мелочь стоит пять баксов? А нужно ли мне брать еще одну порцию?»

Оказывается, мой мозг работает нормально, во всяком случае, в том, что касается отвращения к типичной схеме продажи суши. В предыдущем разделе мы познакомились с профессором экономики и психологии из Университета Карнеги-Меллон Джорджем Левенштейном. Еще одно откровение из его книги: наибольшую боль вызывает продажа товара в том случае, когда покупатель чувствует рост расходов при каждом акте потребления. Конечно, это не боль в привычном смысле, а активизация участков мозга, связанных с физической болью. В интервью изданию «SmartMoney» Левенштейн отметил:

[Потребители] не кладут на чаши весов немедленное и будущее вознаграждение. Они переживают непосредственный приступ боли [когда думают о том, как много им приходится за что-то платить]...

Это также объясняет, почему фирма AOL перешла от по-

часовой оплаты за интернет к ежемесячной. Сделав это, она приобрела массу новых клиентов... Почему люди любят платить за все сразу или платить за вещи так же, как за квартиру, раз в месяц? Опять же, такой способ оплаты снимает приступ боли. Наихудшая альтернатива – это когда вы платите за каждый ролл суши или когда смотрите на счетчик такси, зная, во сколько вам обойдется каждый метр пути.

Маркетологи поняли этот принцип много лет назад и предлагают покупки, позволяющие свести боль к минимуму. Во многих кафе популярностью пользуются обеды «все включено». «Netflix» сразил конкурентов в сфере видеопроката, в частности, путем ценовой стратегии «смотрите за эти деньги, сколько хотите». Популярность круизов растет во многом благодаря тому, что их организаторы предлагают провести отпуск за фиксированную цену. В каждом случае продавцы предлагают единую, довольно привлекательную цену, дающую потребителям возможность избежать боли.

### **Плата за «обезболивание»**

Как правило, единая цена фактически выше, чем общая сумма, которую потребитель потратил бы на отдельно взятые блюда, прокат фильмов и т. д. Тем не менее похоже, что принцип «все включено» нравится многим покупателям, особенно тем, кто, согласно Левенштейну, слишком чувствителен к боли при покупках.

## **Вывод для мозгохвата: сокращайте количество болевых стимулов**

Чтобы минимизировать боль потребителя, продавцам следует всего лишь сокращать количество болевых стимулов при покупке. Очевидно, в некоторых случаях продажа отдельных предметов неизбежна, например бакалейный магазин не может предложить систему «все включено» вместо оплаты за каждый продукт. Однако во многих ситуациях можно попробовать установление единовременной платы за товары, обычно покупаемые порознь, допустим, можно ввести за них ежемесячный взнос. Этот простейший подход к ценам способен не только поднять уровень продаж, но и увеличить размер прибыли, поскольку некоторые люди заплатят больше, лишь бы избежать боли.

## **4. Изображение денег**

Понятие «ориентирование клиента» звучит просто, но и несколько тревожно. Оно означает, что, подавая покупателю тайные сигналы, вы тем самым сможете повлиять на его последующее поведение, даже если он ничего не подозревает о ваших намерениях или о переменах в своем настроении. Одним из самых мощных способов ориентирования являются изображения, связанные с деньгами.

Психолог Кэтлин Вос детально изучила ориентирование клиентов и установила, что подача сигналов, связанных с

деньгами, повышает вероятность эгоистического поведения. Она и ее коллеги ставили эксперимент с участием студентов, которые либо читали очерк с упоминанием денег, либо сидели напротив плаката, изображавшего разные купюры. Участники эксперимента, ориентированные с помощью «денежных сигналов», тратили в среднем на 70 % больше времени, прежде чем обратиться к кому-то за помощью при решении трудного задания, а человеку, нуждавшемуся в помощи, уделяли на 50 % меньше времени, чем контрольная группа.

«Денежно ориентированные» индивиды также чаще предпочитали работать и проводить свободное время в одиночестве. Даже болтая в перерыве, они усаживались дальше друг от друга.

В результате Вос сделала вывод, что даже малозаметные намеки на деньги способны изменить способ мышления людей: они хотят меньше зависеть от других и не желают, чтобы от них зависели другие.

Исследование, проведенное Кэтлин Вос, имеет интересные последствия для рекламистов, нередко использующих в своих работах денежные сюжеты. Крупные сбережения, большие доходы от инвестиций, картинки обеспеченной старости, хранилища денег, которые варьируются от свиньи-копилки до сверкающих банков, – подобные образы широко используются в рекламе. Большинство рекламных роликов взывает к эгоизму зрителей. Так, взаимный фонд, расхва-



ливающий высокодоходность вкладов и показывающий довольных жизнью пенсионеров, явно призывает потребителей позаботиться о себе. Компания надеется, что картинки завожжат зрителя, и он понесет ей деньги.

Правда, в рекламе образы, связанные с деньгами, часто появляются и в сюжетах, не взывающих к эгоизму зрителей. Многие образцы газетно-журнальной, телевизионной и даже магазинной рекламы подчеркивают полезность сбережений «на подарок мамочке». Но не рубят ли рекламисты сук, на котором сидят, невольно подталкивая потенциальных дарителей подарков к эгоизму?

Рекламисты, апеллирующие к чувствам, которые зрители испытывают к своим близким, должны особенно осторожно использовать «денежные сигналы». Внушение аудитории желания сделать кому-то приятное, за которым следует напоминание о деньгах, может привести к поражению.

На самом же деле речь идет, конечно же, о компромиссе. Хорошие продавцы часто поощряют покупки, используя чувства и эмоции, а затем совершают сделку с помощью финансового стимула, предлагая выгодные условия только на ближайшее время. Если вы когда-либо сталкивались с продажей таймшеров, то наверняка знакомы с этим приемом. Как правило, предложение отдыха вызывает теплые чувства (предвкушение отдыха с семьей, друзьями и т. п.), но всегда присутствует и финансовая выгода, которая вот-вот может исчезнуть. Специальные условия доступны лишь сего-

дня, скидка действует в течение 48 часов и т. д. Этот подход весьма эффективен. Рекламистам следует хорошенько поразмыслить, вставлять ли деньги в рекламную картинку, если призыв к публике имеет главным образом эмоциональный характер.

### **Когда деньги не видны**

Вспомните долгосрочную рекламную кампанию «Бриллиант – это навсегда». Вот хороший пример рекламы, где авторы тщательно избегают «денежных сигналов». Их работа была направлена на потребителей предметов роскоши. Потратить огромную сумму денег на то, чтобы подарить отполированный кусок углерода, цена которого определяется его редкостью (обусловленной картельным сговором), вряд ли реально соответствует чьему-то эгоистическому интересу.

Эта эффективная рекламная кампания строилась исключительно на эмоциях. Заголовок, в котором предлагались бы, к примеру, «специальные условия сбережений в декабре», помешал бы достичь желаемого результата. Инициаторы кампании избегали даже упоминаний об инвестиционной ценности бриллиантов.

### **Ресторанные уроки**

Одно только указание символа валюты рядом с ценой может повлиять на выбор покупателя. В ходе исследования, проведенного в Корнеллском университете, участникам предлагалось несколько вариантов обозначения цены в ресторанном меню:

Численное обозначение со значком доллара: \$12.00

Численное обозначение без значка доллара и сотой доли:

12

Буквенное обозначение: двенадцать долларов

Специалисты ожидали, что написанные буквами цены будут самыми эффективными, но обнаружили, что посетители, видевшие простое численное обозначение (без значка доллара и сотой доли), тратили значительно больше, чем посетители из двух других групп. Придя в ресторан и обнаружив, что в меню фигурируют цифирьки, преподнесенные, как описано выше, знайте: в этом заведении следят за новейшими достижениями нейромаркетинга!

**Вывод для мозгохвата: используйте денежные сигналы с умом**

Ставьте символы валют в рекламе товаров, имеющих отношение к эгоистическим интересам, – таких товаров, которые обеспечивают финансовую независимость или чувство роскоши (вроде спортивных автомобилей).

В рекламных кампаниях, построенных вокруг дарения и мыслей о других, маркетологам следует быть несколько более осмотрительными. Вряд ли им следует вводить образы, связанные с финансами.

## 5. Осторожно, якоря на весу!

Представьте себе ситуацию: вы пришли в салон, где продают и подключают мобильные телефоны, даром что терпеть не можете пугающего множества моделей, вариантов подключения, тарифных планов и непонятных цен. Как всегда оказывается, что вам нужно немного подождать продавца. На входе вам протягивают карточку с крупно отпечатанным номером 97 и говорят: «Это займет всего несколько минут. Мы вызовем вас, когда подойдет ваша очередь». Вы замечаете на стене большое табло, показывающее «94». Вы видите, что числа на нем меняются: «95», затем «96» и, наконец, «97». Администратор говорит: «Пожалуйста, номер 97». Вы ничего не знаете о порядке нумерации покупателей, но не исключено, что у салона было желание манипулировать ценой, которую вы должны заплатить. Звучит странно? Читайте дальше...

Когда потребитель видит предложение, ключевым элементом в решении принять или отвергнуть это предложение является его представление о справедливости сделки. Мы знаем, что болевые ощущения при покупке (т. е. активация центра, отвечающего за боль) возникают, когда цена кажется слишком высокой. Но как это работает на восприятие цены? Ответ заключается в слове «якорение».

Обычно мы сохраняем в мозге «якорную» цену на различ-

ные продукты (скажем, 2 доллара за чашку кофе) и исходя из нее выносим суждения об относительной ценности покупки. Это кажется достаточно простым, но на самом деле все непросто. Одни якорные цены более устойчивы, чем другие, а иногда на процесс якорения могут повлиять совершенно посторонние факторы. Чем лучше продавцы поймут, как работает этот процесс, тем более креативные и эффективные стратегии установления цен они смогут развить.

### **Бензин и дрейфующий якорь**

Вначале рассмотрим сценарий, в котором якорь неустойчив: имею в виду часто меняющиеся цены на бензин. Не так давно в США они преодолели отметку 4 доллара за галлон. По мировым стандартам это немного, но для американцев такой уровень цены стал символическим.

Когда я в первый раз увидел цифру «4» как обозначение цены, ручаюсь, мой мозг испытал боль. Но через некоторое время мой якорь был переустановлен. Цена в 4 доллара перестала быть чем-то исключительным, и, если бы я везде наблюдал, что бензин продается по 4,29 доллара, то посчитал бы цену 4,09 доллара очень выгодной для себя. Если бы я нашел АЗС, предлагающую бензин по 3,99 доллара (цена, которая лишь несколько месяцев назад казалась безумно высокой), то устремился бы на эту АЗС, чтобы воспользоваться «дешевизной».

Конечно, бензин – продукт уникальный; мы предвидим, что его цена будет варьироваться, и, проезжая мимо АЗС,

постоянно держим себя в курсе изменений. Таким образом, в том, что касается бензина, наш якорь постоянно дрейфует.

## **Цены на недвижимость**

Якоря на другие товары более стабильны. В книге «Предсказуемо иррациональное» Дэн Ариэли описывает исследование, проведенное Ури Симонсоном из Пенсильванского университета и Джорджа Левенштейна из Университета Карнеги-Меллон. В его ходе было выявлено, что у покупателей домов уходит примерно год на то, чтобы приспособиться к новым ценам на рынке недвижимости. Люди, переехавшие в другое место и сразу же купившие новый дом, склонялись к тому, чтобы, несмотря на его размер, заплатить по той же цене, по которой они продали свой.

## **Менее знакомые товары**

Что можно сказать о товарах, якоря на которые менее устойчивы? Мы ежедневно узнаем цены на топливо, а если владеем домом, то, вероятно, будем знакомиться с предложениями по продаже подобной недвижимости, чтобы уточнить рыночную цену своего имущества. Что касается незнакомых или редко покупаемых товаров, якорь на них может появиться, когда мы задумаемся о покупке. Решая приобрести телевизор с большим экраном, мы, возможно, отметим для себя, что понравившаяся нам модель в каталоге стоит тысячу долларов. Мы можем не купить эту модель, но, согласно Ариэли, ее цена станет для нас якорной и цены других подобных товаров будут сравниваться с ней.

## Иррациональное якорение

Ниже будет рассмотрен процесс иррационального, «странного» якорения. Говоря о недостатках человеческого разума, я неслучайно употребляю слово «странные». До сих пор мы рассматривали вполне логически обоснованную схему, по которой работал процесс якорения в мозге. Но проведенное Ариэли исследование показало, что, если людей заставить думать о каком-то случайном числе – в данном случае о двух последних цифрах их номера социального страхования, – то это повлияет на цену, которую они готовы заплатить за различные товары. Чем выше случайное число, тем выше может быть цена.

В таблице вы увидите лишь один из полученных в эксперименте Ариэли наборов данных – цены, которые участники были готовы заплатить за беспроводную клавиатуру:

Таблица 5.1. Влияние числа на приемлемость цены

Номера социального страхования	Цена клавиатуры, долл.
00-19	16,09
20-39	26,92
40-59	29,27
60-79	34,55
80-99	55,64

Когда речь заходила о незнакомом товаре – в данном слу-

чае о беспроводной клавиатуре, – то случайное число в мыслях участников эксперимента в конце концов влияло на цену, которую они, по их словам, заплатили бы. Корреляция между номером социального страхования и ценой в этом наборе данных достигла внушительного (по крайней мере, для меня) показателя – 0,52! Правда, вам, прежде чем развешивать в своем магазине плакаты с большими числами, следует учесть, что, как и во многих других остроумных экспериментах Ариэли, участники лишь отвечали на вопрос, а не покупали товар на самом деле.

### **Предварительное установление якоря**

Другие эксперименты Ариэли показали, что якоря могут быть установлены предварительно при столкновении с незнакомыми предметами. В одном из случаев речь шла о плате за выслушивание неприятного звука. На вопрос «Вы бы согласились еще раз услышать этот звук за 10 центов?» было получено меньше утвердительных ответов, чем когда в том же вопросе упоминалось 90 центов.

**Вывод для мозгохвата: забрасывая якорь, будьте осторожны!**

Для продавцов не будет открытием, если я скажу, что у покупателей могут быть особые ценовые ожидания относительно товара или товарной категории. Если товар попадает в категорию с более низкой ценой, чем ожидалось, то он должен притягивать покупателей. Если же товар оценен выше, чем ожидалось, то нужно будет как можно тщательнее отде-



лить его от более дешевых аналогов.

Самая интересная и сложная проблема – как поступать с новыми товарами, по отношению к которым у покупателей нет четко установленной якорной цены. Результаты исследования Ариэли показывают, что диапазон якорных цен для таких продуктов очень велик, и продавцы правильно сделают, если сразу не установят чересчур низкую цену. Если возможно установление высокой якорной цены, то дальнейшие предложения с более низкими ценами покажутся покупателям привлекательными.

Выход на рынок айфонов «Apple» – хороший пример того, как для поддержки высокого спроса использовалась якорная цена. Когда компания впервые выпустила свой айфон, его цена варьировалась от 499 до 599 долларов, и таким образом был установлен якорь для уникального продукта. К огорчению покупателей раннего этапа, всего через несколько месяцев «Apple» сбросил цену до 200 долларов, что создало образ выгодной покупки и стимулировало рост продаж. Вскоре фирма предложила покупателям айфон 3G всего за 199 долларов и за три дня продала миллион штук.

Причин того, что продавцы начинают с высокой цены, множество. Одной из главных является работа с кривой спроса. Цель предложения товара по высокой цене – привлечь ту часть покупателей, которая готова заплатить дорого; а потом можно и снизить цену, чтобы заинтересовать более широкую аудиторию. Однако главный плюс этой страте-

гии при продаже новых товаров заключается в том, что высокая якорная цена фиксируется в сознании покупателей, делая каждое дальнейшее снижение цен выгодным предложением в их глазах.

### *Бессмысленные якоря*

Могут ли продавцы извлечь выгоду из иррационального назначения якорных цен? Удастся ли заставить покупателей, стоящих в очереди за гамбургером, заплатить больше, если они начнут думать о числах между 90 и 99? Следует ли магазинам вывешивать плакаты с большими числами у касс? Хотя исследование Ариэли дает понять, что подобный тип иррационального якорения может иметь место, я бы не рекомендовал строить маркетинговую стратегию лишь на нем. Но испытывать можно!

### *Рекламные ролики и якорные цены*

Похоже, создатели рекламных роликов – именно та группа людей из мира коммерции, которые подсознательно овладели стратегией якорения. Почти в каждом ролике делается попытка установить высокую якорную цену на уникальный или малознакомый товар. Обычно рекламисты начинают так: «В магазинах этот товар стоит 200 долларов...», а потом предлагают его за более низкую цену. Как правило, они включают в предложение дополнительные товары или услуги, делая новую якорную цену («Только 59,99 доллара плюс доставка!») все более и более привлекательной. В конце концов, предлагаемый товар продается не только по значитель-

но более низкой цене в сравнении с первоначальным якорем, но и само предложение расширяется, включая гораздо больше товаров/услуг. Один из таких роликов завершался следующим образом: «Скидка 5 долларов для тех, кто позвонит в ближайшие 20 минут», что означало очередную эксплуатацию выгодного сравнения с предварительно установленным якорем.

Всем коммерсантам следовало бы изучить приемы успешных бизнесменов, работающих в сфере прямых продаж. Само существование этой категории предпринимателей зависит от успеха их рекламных объявлений, каталогов, интернет-сайтов, и если вы видите постоянно повторяемое предложение, то можете быть уверены: оно работает.

## **6. Вино, цены и ожидания**

В столь субъективном деле, как дегустация вин, легко поверить, что слова дегустаторов о некоем вине зависят от их знаний (реальных или мнимых) о нем. И тем не менее... Возможно, вы удивитесь, но вино, которое дегустаторы считают более дорогим, на самом глубинном уровне восприятия действительно имеет для них лучший вкус. Исследователи из Стэнфордского университета и Калифорнийского технологического института обнаружили, что мозг человека испытывает больше удовольствия, когда человек думает, что пьет вино по цене 45 долларов, а не 5 долларов за бутылку, даже

если на самом деле он употребляет один и тот же напиток!

Важность этих опытов заключается в том, что участники эксперимента ничего не выдумывают. Они не заявляют о лучшем вкусе вина по той причине, что знают о его дороговизне и не хотят выглядеть глупцами. Им *действительно* кажется, что у более дорогого напитка вкус лучше.

Цена (или то, что участники эксперимента считают ценой) на самом деле меняет восприятие продукта. Баба Шив и его коллеги-исследователи наблюдали за мозговой активностью участников эксперимента с использованием ФМРТ в то время, когда они дегустировали вино. Их задача заключалась в том, чтобы узнать, как мозг реагирует на каждый глоток.

Вино – не единственный продукт, восприятие которого зависит от цены. Во время другого эксперимента Шив обнаружил, что те, кто заплатил за энергетический напиток дороже, решали головоломки быстрее, чем те, кто купил его на распродаже. Более высокая цена сделала напиток более эффективным. Еще в ходе одного исследования 85 % участников, которым дали таблетку с плацебо, отмечали уменьшение боли, когда им сказали, что таблетка стоила 2,5 доллара. В группе же, которой сказали, что цена таблетки 10 центов, о снижении боли сообщил лишь 61 % участников эксперимента. При этом ни в каких таблетках не было активных компонентов.

Перед коммерсантами стоит сложная задача. С одной стороны, мы знаем, что, когда люди считают товар слишком

дорогим, у них возникают болевые ощущения, снижающие шанс на покупку. С другой стороны, нам известно, что люди получают большее удовольствие от товара, за который они заплатили больше. Как же продавцу определить цену – точку пересечения двух факторов?

Я не думаю, что реакции нейронов на установление цены всегда противоречивы. Если бы дегустаторов вина из описанного выше исследования отправили в супермаркет и попросили выбрать бутылку вина по дороге в лабораторию, они, без сомнения, ощутили бы боль, заплатив слишком много. Они выбрали бы товар подешевле, если только среди них нет особых ценителей вина. (Между прочим, на процесс выбора могут влиять и иные факторы: увидят ли исследователи выбранную бутылку? Если бы вино было слишком дешевым, не посчитали бы они, что участник не разбирается в спиртных напитках? Не произвел ли бы слепой выбор дорогостоящей бутылки впечатления того, что он сноб или транжира?)

Наслаждение от более высокой цены наступает *после* покупки и потребления, так что продавцам по-прежнему предстоит решать проблему, как установить цену, на которую согласятся покупатели и которая обеспечит достаточную прибыль.

**Вывод для мозгохвата: будьте осторожны со скидками**

Все описанное выше наводит на мысль: высокая цена яв-

ляется неотъемлемым атрибутом товара высокого качества или предмета роскоши. Это не новость. Мы видели, как известные бренды разрушались из-за желания чрезмерно расширить свою покупательскую аудиторию путем массовых распродаж. И ведь дело даже не в оплате товара; участники эксперимента ничего не платили за вино, которое пробовали, но все же заявляли, что у более дорогого вина вкус лучше.

Покупатель должен верить, что товар оценен высоко, чтобы это имело эффект на мозг. Если кто-то подарит мне бутылку вина за 100 долларов, я, безусловно, попробую его и буду воспринимать как дорогое. Если в магазине я увижу, что это вино оценено неправильно, и куплю его за 10 долларов, то для меня оно, пожалуй, останется все тем же вином по 100 долларов за бутылку (а заодно я значительно уменьшу свою боль от покупки). Но если я увижу стеллаж, заставленный вином по 10 долларов и обозначенный плакатом: «Большая распродажа – сэкономьте 90 долларов на бутылке!», я отнесусь к нему с некоторым скепсисом. Может, это старье плохо перебродило? Может, несколько ящиков хранились в магазине у обогревателя и вино скисло? Может, Роберт Паркер или другой эксперт по винам дал этому напитку низкую оценку? Я уверен, что подобные сомнения снизят субъективную ценность вина в моем мозге. Если бы оно рекламировалось по «новой низкой цене» (10 долларов), мой мозг еще больше уверился бы в том, что его вкус не соответствовал

цене стодолларового вина.

Как найти равновесие между достаточно высокой ценой (устанавливаемой, чтобы сохранить внимание к товару) и достаточно низкой (чтобы продавать товар в большом количестве)? Простого рецепта тут нет. Я советую устанавливать цену, ориентируясь на целевую аудиторию и учитывая то, что скидки могут фактически помешать покупателям достичь удовлетворения. Это не значит, что скидки или низкие цены плохи – они тоже оказывают сильное влияние на покупателей.

У большинства потребителей не возникает вопроса, оправдывает ли лучший вкус (действительный или мнимый) вина из более дорогой бутылки разницу в цене. Поэтому вино по 2 доллара продается сотнями миллионов литров, а бутылки по 100 долларов пылятся на полках магазинов.

## **7. Будьте аккуратны с ценами**

Когда я продавал товары по каталогам, то обычно оценивал их немного ниже, чем ближайшая цена в долларах. Так, например, дешевый товар мог стоить не 10 долларов, а 9,97 доллара, а более дорогой – 499 или даже 499,99 доллара, а не 500 долларов.

# 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.