

# СОДЕРЖАНИЕ

<i>Вступительное слово. Зачем нужен мозгохват?</i> .....	5
<i>Благодарности</i> .....	13
<i>Об авторе</i> .....	14

1. Продавайте товар 95 % мозга покупателей .....	15
--	----

## РАЗДЕЛ I.

### МОЗГОХВАТ ЦЕНЫ И ТОВАРА

2. «Ох, тяжела плата!» .....	18
3. Не продавайте товары по суши-методу.....	21
4. Изображение денег .....	23
5. Осторожно, якоря на весу!.....	27
6. Вино, цены и ожидания.....	33
7. Будьте аккуратны с ценами.....	37
8. Товары-приманки и ценообразование.....	39
9. Как насчет компромисса?.....	45
10. Меньше вариантов — больше продаж.....	47

## РАЗДЕЛ II.

### МОЗГОХВАТ И ОРГАНЫ ЧУВСТВ

11. Используйте все органы чувств .....	54
12. Ароматен ли ваш маркетинг? .....	56
13. Поучитесь на примере с кофе.....	63
14. Звуки, меняющие поведение .....	65
15. Мелодия вашего бренда.....	67
16. Используйте эффект «Брюта» .....	70
17. Ароматный и запоминающийся.....	72
18. Поучитесь на примере с йогуртом.....	74

**РАЗДЕЛ III.****МОЗГОХВАТ И БРЕНДИНГ**

- 19. Нейроны, которые передают друг другу импульсы... ..... 79
- 20. Кто нуждается во внимании? ..... 83
- 21. Нанимайте вдохновенных людей ..... 89
- 22. Создайте образ врага ..... 91

**РАЗДЕЛ IV.****МОЗГОХВАТ И ПЕЧАТНОЕ СЛОВО**

- 23. Используйте бумагу для выражения чувств ..... 100
- 24. Живые образы на бумаге меняют память ..... 103
- 25. Бумага перевешивает виртуальность ..... 105
- 26. Используйте простые шрифты ..... 107
- 27. Когда следует усложнить ..... 109
- 28. Сложное лучше запоминается ..... 111

**РАЗДЕЛ V.****МОЗГОХВАТ И ГРАФИКА**

- 29. Просто добавьте детей! ..... 114
- 30. Малыш, смотри туда! ..... 115
- 31. Красивая женщина ..... 117
- 32. Кое-что о бикини ..... 119
- 33. Фотографии вызывают симпатию ..... 123

**РАЗДЕЛ VI.****МОЗГОХВАТ ЛОЯЛЬНОСТИ И ДОВЕРИЯ**

- 34. Создавайте лояльность, как это делал Джордж Бейли .... 128
- 35. Вознаграждайте лояльность ..... 131
- 36. Лояльность, крысы и ваши покупатели ..... 134
- 37. Время создает доверие и лояльность ..... 136
- 38. Семь слов, которые вызывают доверие ..... 140
- 39. Доверяйте своему покупателю ..... 141

**РАЗДЕЛ VII.****МОЗГОХВАТ И МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОНТАКТЫ**

40. Болтовня окупается.....	144
41. Пожимайте руки как настоящий профессионал .....	146
42. Говорите в правое ухо.....	150
43. Улыбайтесь! .....	151
44. Доверительность окупается .....	154
45. Небольшие услуги — большие результаты .....	157
46. Нанимайте красноречивых продавцов.....	160
47. Вы — лучше всех!.....	162
48. Кофе?.....	163
49. Сладость в радость .....	165
50. Секреты фокусников.....	167
51. Смягчите потенциальных покупателей.....	173

**РАЗДЕЛ VIII.****МОЗГОХВАТ И ДЕЛА ОБЩЕСТВЕННЫЕ**

52. Зеркало на стене .....	178
53. Приблизьтесь к небесам.....	181
54. Работа детей.....	184
55. Отдавайте много, получайте еще больше.....	186
56. Больше личного!.....	189
57. Потеряйте дипломат! .....	192
58. Просите о большем! .....	194

**РАЗДЕЛ IX.****МОЗГОХВАТ И КОПИРАЙТИНГ**

59. Удивляйте мозг .....	198
60. Используйте простой слоган .....	200
61. Пишите как Шекспир.....	202
62. Булочка под любым другим именем.....	203
63. Почему проценты не складываются.....	206
64. Волшебное слово № 1. БЕСПЛАТНО!.....	208

65. Волшебное слово № 2. НОВИНКА!.....	212
66. Прилагательные, которые работают .....	214
67. Мозг любит истории .....	218
68. Используйте свидетельства .....	221
69. Когда слова стоят тысячи изображений.....	223
70. Соленый огурец на миллион долларов .....	226

#### РАЗДЕЛ X.

##### МОЗГОХВАТ И ПОКУПАТЕЛЬ

71. Простой маркетинг для сложных товаров .....	230
72. Продавайте товар прирожденным пожирателям информации .....	234
73. Желаемое против нужного: приурочивайте свою стратегию ко времени .....	236
74. Продавайте жмотам .....	239
75. Продавайте транжирам .....	243
76. Устройте соревнование .....	247
77. Необычная персонализация .....	251
78. Рассчитывайте на многое — и добивайтесь многого! .....	255
79. Удивляйте своих покупателей!.....	261

#### РАЗДЕЛ XI.

##### МОЗГОХВАТ И ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАЗНЫХ ПОЛОВ

80. Другой пол и влияние на разум .....	266
81. Мужчины любят то, что попроще .....	269
82. Действительно ли женщины — лучшие продавцы?.....	271
83. Сводят ли женщины мужчин с ума?.....	276

#### РАЗДЕЛ XII.

##### МОЗГОХВАТ И ПОСЕТИТЕЛИ МАГАЗИНОВ

84. Блохи в каждом пакете.....	280
85. Ответы покупателям изменяют их позицию.....	283
86. Извиняться — мудрое решение .....	284

87. Власть прикосновения..... 287  
88. Когда трудности себя оправдывают ..... 289

### РАЗДЕЛ XIII.

#### МОЗГОХВАТ И СЪЕМКИ НА КАМЕРУ

89. Не усаживайте топ-менеджера перед телекамерой..... 294  
90. Правильно выбирайте порядок изложения! ..... 297  
91. Эмоции побеждают логику ..... 300

### РАЗДЕЛ XIV.

#### МОЗГОХВАТ В ИНТЕРНЕТЕ

92. Первые впечатления самые сильные —  
это действительно так! ..... 306  
93. Сделайте свой сайт золотым ..... 309  
94. Современные мультимедиа стимулируют  
вовлеченность покупателей .....311  
95. Вознаграждение за взаимность.....313  
96. Используйте эффект дефицита .....316  
97. К людям старше 50 лет обращайтесь без изысков .....319  
98. Используйте воображение своих покупателей ..... 320  
99. Избегайте «зловещего угла» ..... 323  
100. Компьютеры как люди..... 324
- Послесловие. Что дальше?*..... 329

# 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 бóльшего 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 бóльших ресурсов в таком случае оборачивается лишь бóльшими 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-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-

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 бессознательно-го, 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 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.

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!