

Как нейробиологию используют в рекламе и маркетинге, чтобы влиять на наше подсознание



Сегодня известно множество методов, с помощью которых можно манипулировать подсознанием покупателя. Вы удивитесь, но большинство ваших приобретений сделано не по доброй воле.

Тонко воздействуя на настроение клиента словами, звуками, ароматом, цветом и другими средствами, у него вызывают желание приобрести товар, практически не оставляя шанса на рациональный выбор. Все эти хитрые психологические приемы производители позаимствовали у нейробиологов, чтобы лучше продвигать свою продукцию. В результате возникла новая наука — [нейромаркетинг](#).

Что такое нейромаркетинг?

Если лет пятьдесят назад методы убеждения, воздействующие на подсознание, могли показаться ненадежными, а рассуждения исследователей туманными, то теперь все это не вызывает недоверия. Нейромаркетинг стал точной наукой, которая выясняет, как использовать открытия нейробиологов в коммерческих целях.

Перед нейромаркетологами стоят две задачи. Первая — понять, как разные маркетинговые приемы влияют на покупателя; вторая — изучив реакции человеческого мозга, сделать методы маркетинга эффективнее. Сложные технические устройства позволяют увидеть, что происходит в голове потребителя. Нейромаркетологи могут измерить электрическую активность мозга, а также наблюдать за изменениями притока крови к разным его отделам.

Есть и другие способы понять, что нравится покупателю: окулография; использование приспособлений, которые записывают изменения в дыхании, сердцебиении, напряжении мышц, температуре тела и электропроводности кожи; социологические методы (опросы, эксперименты); устройства GPS, установленные в магазинах.

Убедительные «атмосферики»

Исследования нейромаркетологов показали, как можно воздействовать на покупателя во время шопинга. Все, что окружает вас в магазине, — хорошо продуманный механизм, призванный поднять вам настроение, привлечь внимание и заставить покупать больше. Элементы этого механизма называют «атмосфериками». Это музыка, ароматы, освещение в сочетании с цветом стен и даже действия персонала.

К примеру, в отделе товаров с уценкой должен быть яркий свет, показывающий вещи с выгодной стороны, а в отделе, где продают качественную косметику, чаще используют мягкое освещение, чтобы скрыть недостатки внешности клиента. Атмосфера роскоши и утонченности легко создается при помощи красиво одетого персонала, приглушенных пастельных тонов, классических музыкальных композиций

Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя

Дэвид Льюис (David Lewis)

Издательство: [Манн, Иванов и Фербер](#), 2015 г.

Fortrader.ru — Книги

и специально отобранных изысканных ароматов — все это настраивает клиента на неоправданно дорогие покупки.

Оказывается, звуковое сопровождение может заставить покупателя идти по магазину быстрее или медленнее, больше или меньше времени рассматривать товар. Ароматизаторы расслабляют игроков в казино и вынуждают просидеть за рулеткой дольше. А в некоторых продуктовых магазинах используют разные запахи для каждого отдела, чтобы возбудить аппетит посетителя.

Нам нравятся «девятки»

Не секрет, что ценник, на котором написано 99,99, кажется нам намного привлекательнее, чем ценник с числом 100. Но вот интересное наблюдение ученых: мы смотрим на левую цифру и не обращаем внимания на правую не только на ценниках. Анализ покупок на рынке подержанных автомобилей показал, что стоит пробегу перейти порог в очередные 10 000 миль, как цена на машину резко снижается. То есть мы готовы выложить гораздо более круглую сумму за ту машину, спидометр которой указывает 9 990 миль, чем за автомобиль с пробегом 10 000 миль.

Эта особенность нашего восприятия — эффективный инструмент для различных манипуляций. Например, достаточно поместить на сайте информацию о стоимости доставки товара с правой стороны, чтобы люди обращали на нее меньше внимания или вовсе не замечали.

Почему мы покупаем меньше продукта за ту же цену

Нейромаркетологам известно, что мы смотрим на цены и замечаем, когда они меняются. Но покупатели почти никогда не обращают внимания на другую очевидную вещь: компании уменьшают количество продукта, чтобы продавать его за те же самые деньги.

Несколько примеров такой манипуляции. Когда Kellogg's начала использовать немного более узкую упаковку для сухих завтраков, покупатели ничего не поняли и прибыль компании значительно возросла. Производитель туалетной бумаги Quilted Northern сделал ширину рулона бумаги меньше на полдюйма — и этот трюк тоже сработал. Для арахисового масла Skippy придумали новую пластиковую банку. Компания просто заменила ровное дно на вогнутое. В результате потребители стали покупать по той же цене не 18 унций масла, а 16,3 унции.

Когда выяснилось, что люди не замечают подобных изменений? Примерно 50 лет назад в компанию, производящую зубную пасту, пришел посетитель, заявивший, что знает, как без труда увеличить прибыль на 40%. За большое вознаграждение он сказал производителю лишь три слова: «Сделайте дырочку больше». Компания увеличила диаметр дырочки в тюбике на один миллиметр, и потребителям пришлось выдавливать намного больше зубной пасты. Она стала заканчиваться быстрее, поэтому продажи выросли. Как вы уже догадались, никто из покупателей не обратил на это внимания.

Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя

Дэвид Льюис (David Lewis)

Издательство: [Манн, Иванов и Фербер](#), 2015 г.

Fortrader.ru — Книги

Воздействие 25-го кадра не преувеличено?

Один корреспондент сказал, что сублиминальная реклама (это и есть пресловутый 25-й кадр) — «самое пугающее и возмутительное открытие с тех пор, как г-н Гатлинг создал свой пулемет», а газета Newsday назвала ее «самым страшным изобретением со времен атомной бомбы».

Позже Джеймс Викери, который открыл сублиминальную рекламу, признался, что все это обман, а результаты якобы проведенных экспериментов — просто выдумка. К этому методу стали относиться со скептицизмом, многие его критиковали, но современные исследования мозга продемонстрировали, что критики заблуждались.

Можно долго спорить об эффективности этого способа воздействия на подсознание, но его силу демонстрируют реальные эксперименты. В одном из исследований послание, которое убеждало участников пить определенный вид чая, появлялось на экранах на столь малую долю секунды, что они даже не замечали этого. Хоть потребители и не осознали, что видели послание, оно убедило их заказать именно этот чай, когда им предложили несколько вариантов на выбор.

Программирование на языке тела

Существуют разные способы создать у потребителя положительный психологический настрой. В том числе — незаметное управление его телом. Сэр Фрэнсис Галтон был первым психологом, который предположил, что от позы зависит психологическая установка человека, и наоборот.

Его правоту подтвердило множество исследований. Но как это используют в нейромаркетинге? Вот лишь несколько примеров:

- Потребителя, устроившегося в мягком кресле, продавцу будет намного легче склонить на свою сторону, чем покупателя, сидящего на неудобном твердом стуле.
- Если клиенту придется кивать головой, например, чтобы рассмотреть вертикально расположенный товар, то его желание что-нибудь приобрести станет гораздо сильнее. Противоположный эффект будет, если покупатель по любой причине начнет вертеть головой в стороны.
- Тот, кто держит корзину и сгибает руки, совершит покупку скорее, чем человек, толкающий тележку выпрямленными руками. Дело в том, что это жесты притягивания и отталкивания, вызывающие определенные эмоции, хоть мы и не осознаем этого.

Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя

Дэвид Льюис (David Lewis)

Издательство: [Манн, Иванов и Фербер](#), 2015 г.

Fortrader.ru – Книги

Сексуальный подтекст лишает нас воли

Как заставить покупателя-мужчину совершить необдуманную покупку? Нейромаркетологи знают ответ: покажите ему полуобнаженную женщину. Не зря сексуальные изображения так часто используют в рекламе. Причем иногда в замаскированном виде. Психолог Уилсон Кей заметил, что сообщения, связанные с сексуальными действиями, появляются в самых разных, даже совершенно невинных, рекламных образах. По его мнению, нам навязывают их с единственной целью: чтобы мы теряли самоконтроль и покупали ненужные нам вещи.

Беспокойство Кея оправданно. Исследователи утверждают: мужчины не способны противостоять даже минимальному воздействию сексуальных образов. Небольшое возбуждение отключает способность мыслить рационально и принимать взвешенные решения. Один из экспериментов показал, что кокетливая девушка может купить машину у продавца мужского пола примерно за 1080 долларов, а серьезная — за 1280.

Как играют на наших ценностях

Производители сухих завтраков Quaker Oats с конца 19 века используют логотип, изображающий квакера. Что может связывать это изображение с продукцией? Ничего. Однако создатели логотипа знали, что у потребителей образ члена религиозного общества вызовет ассоциации с такими ценностями, как твердые моральные принципы, честность и уважение традиций. Это пример бренда, который попал точно в цель, взывая к убеждениям и внутренним установкам людей.

Есть и другие примеры. Перед женской аудиторией может выступить актриса в роли добропорядочной матери и жены, хранительницы очага. Если образ вызовет доверие, то женщинам захочется быть похожими на эту идеальную хозяйку, и они с большой вероятностью купят муку, которую она рекомендовала. Думаете, вас не так просто провести? Но это реальный пример. В 1921 году миллионы американских покупательниц прислушивались к советам Бетти Крокер — персонажа, придуманного мукомольной компанией.

Ну а человеку, желающему достичь успеха в карьере, можно показать фотографию известного предпринимателя с часами определенной марки на руке. Подсознательно покупатель будет уверен, что его мечты исполнятся при наличии этих часов.

Нас окружают мириады различных маркетинговых техник, но цель у них одна: незаметно управлять нашим поведением. Не поддавайтесь им. Чем больше вы знаете об этих приемах, тем лучше можете защитить себя и свою свободу.

По материалам книги [«Нейромаркетинг в действии»](#)

Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя

Дэвид Льюис (David Lewis)

Издательство: [Манн, Иванов и Фербер](#), 2015 г.

[Fortrader.ru](#) – Книги