

МАРКЕТИНГ & ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Секреты продаж: как привлечь клиента и продать ему

Маркетинг и психология потребителя — путь от интереса до покупки



МИХАИЛ КАРЖИН

Интернет-маркетолог · Преподаватель · Стратег

13 ключей к разуму вашего покупателя

00

ПРЕДИСЛОВИЕ

Зачем изучать то, что скрыто

*Почему рациональное объяснение
продаж не работает*

ВВЕДЕНИЕ

Наука о покупателе

*Как возник нейромаркетинг и
почему это важно*

01

ГЛАВА ПЕРВАЯ

Нейромаркетинг: наука о скрытом желании

*Три уровня мозга. Дофамин. 95%
решений подсознательно*

02

ГЛАВА ВТОРАЯ

Реклама, которую не замечают — но помнят

*Продакт-плейсмент, баннерная
слепота, эффект воздействия*

03

ГЛАВА ТРЕТЬЯ

Заразительный выбор

*Зеркальные нейроны и социальное
доказательство*

04

ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ

Подсознание в роли покупателя

*Прайминг, якорный эффект,
скрытые стимулы*

05

ГЛАВА ПЯТАЯ

Ритуалы и суеверия покупателя

*Паттерны поведения и
дофаминовое предвкушение*

06

ГЛАВА ШЕСТАЯ

Бренд как вера

*Нейробиология лояльности, 5
компонентов бренда-религии*

07

ГЛАВА СЕДЬМАЯ

08

ГЛАВА ВОСЬМАЯ

Сенсорный маркетинг

Эмоциональные якоря продаж

Соматические маркеры Дамасио, правило пика и конца

Запах, звук, тактильность, зрение и онлайн-применение

09

ГЛАВА ДЕВЯТАЯ

Нейропсихология цены

Боль оплаты, якорь, «бесплатное» и эффект Веблена

10

ГЛАВА ДЕСЯТАЯ

Сторителлинг как оружие продаж

Нейросинхронизация, окситоцин, +6311% к ценности

11

ГЛАВА ОДИННАДЦАТАЯ

Цифровой нейромаркетинг

Лендинг, email, соцсети, дофаминовая архитектура

12

ГЛАВА ДВЕНАДЦАТАЯ

Работа с возражениями: нейронный взгляд

Амигдала, типичные возражения, принцип предвосхищения

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг с умом и совестью

5 принципов этичного нейромаркетинга

Зачем изучать то, что скрыто

Вы когда-нибудь возвращались из магазина с покупками, которых совершенно не планировали? Закидывали в корзину интернет-магазина третий товар, потому что «почти бесплатная доставка, надо добрать»? Или платили значительно больше за бренд, который объективно ничем не превосходит более дешёвый аналог? Если хотя бы на один из этих вопросов вы ответили «да» — вы в отличной компании. Так поступают почти все. Разница лишь в том, осознаёт ли человек механизм, которым он управляем.

Этот разрыв — между тем, что мы думаем о своих решениях, и тем, что на самом деле происходит в голове в момент выбора, — стал главным предметом исследований в области поведенческого маркетинга и нейробиологии за последние двадцать лет. И результаты этих исследований перевернули многие базовые предположения о том, как устроено покупательское поведение.

Когда я начинал карьеру в интернет-маркетинге в 2014 году, меня учили работать с воронкой продаж, ключевыми словами и показателями кликабельности. Это важно — и это работает. Но однажды, разбирая очередную неудачную рекламную кампанию с безупречными метриками на бумаге, я понял: мы умеем считать клики, но плохо понимаем человека за экраном. Почему он кликнул? Почему купил — или не купил? Почему вернулся — или ушёл навсегда? Ответы на эти вопросы лежат глубже таблиц аналитики, глубже традиционного маркетинга.

Я начал изучать нейробиологию и поведенческую экономику — сначала из любопытства, потом из профессиональной необходимости. И обнаружил, что

академические открытия в этих областях не просто объясняют, почему люди покупают. Они предоставляют совершенно практический инструментарий: как строить коммуникацию, как выстраивать точки контакта, как формировать привязанность к бренду, как работать с ценой и доверием.

Эта книга — моя попытка соединить академическую науку о потребительском поведении с практикой реальных рекламных кампаний. За годы работы я провёл более тысячи кампаний в Яндекс Директ и других рекламных системах, работал с клиентами в более чем тридцати нишах — от промышленного оборудования до онлайн-образования. Каждый из этих опытов добавлял что-то к пониманию того, как работает человеческий мозг в момент принятия решения о покупке. Каждая проваленная кампания учила не меньше, чем успешная — а иногда и больше.

В книге вы найдёте объяснения механизмов, которые управляют покупательским выбором: нейронные процессы, эмоциональные якоря, сенсорные триггеры, ритуалы и символику брендов, нейропсихологию цены, силу сторителлинга. И, что важнее, вы получите конкретные инструменты — как маркетолог, предприниматель или специалист по продажам. Каждая глава заканчивается практическим блоком с чёткими рекомендациями, которые можно применить немедленно.

Знание того, как работает мозг покупателя, — это не манипуляция. Это честный диалог: вы предлагаете то, что нужно человеку, на языке, который он понимает лучше всего — языке образов, эмоций и смыслов. Именно этому учит настоящий маркетинг. Именно этому посвящена эта книга.

Отдельную благодарность хочу выразить моим студентам Адыгейского государственного университета — их вопросы, сомнения и практические кейсы сделали эту книгу живой. И моим клиентам, которые доверяли мне свои рекламные бюджеты и давали возможность проверять гипотезы в реальных условиях рынка. За каждой страницей этой книги стоят не только теории — стоят реальные кампании, реальные бюджеты и реальные результаты.

Читайте эту книгу не как учебник, а как карту. Карту внутреннего мира вашего покупателя. Она не даст вам готовых ответов на все вопросы — зато поможет задавать правильные. А правильный вопрос в маркетинге стоит дороже десяти готовых ответов.

Последнее, что хочу сказать во вступлении. Нейромаркетинг — не волшебная палочка. Он не заменяет реальный продукт, честное обещание и уважение к покупателю. Он не компенсирует плохой сервис или слабое предложение. Но в руках маркетолога, работающего честно и системно, он превращает хорошее предложение в убедительное, а убедительное — в неотразимое. Именно этому посвящена эта книга. Именно в этом её главная ценность для вас.

Приятного и полезного чтения.

И последнее. Я намеренно написал эту книгу так, чтобы её можно было читать как последовательно, от главы к главе, так и выборочно — возвращаясь к нужной теме в нужный момент. У каждой главы есть самостоятельная ценность. Но вместе они формируют целостное понимание того, как устроен мозг вашего покупателя — и что с этим знанием делать в реальной маркетинговой практике. Пусть эта книга станет рабочим инструментом, а не музейным экспонатом на полке. Пишите в ней. Возвращайтесь к ней. Применяйте. И делитесь тем, что работает.

Маркетинг — это одновременно наука и искусство. Нейробиология даёт нам инструменты науки: понимание механизмов, предсказуемых паттернов, воспроизводимых закономерностей. Но применение этих инструментов требует чуткости, наблюдательности и постоянного желания понять живого человека по ту сторону экрана или прилавка. Именно это сочетание — строгих знаний и человеческой чуткости — делает маркетолога по-настоящему эффективным. Именно этому я учу своих студентов. Именно это стараюсь делать в своей собственной практике. И именно это я передаю вам — в каждой главе этой книги.

Спасибо, что читаете. Спасибо за вашу работу — за то, что создаёте ценность и помогаете людям принимать лучшие решения. Хорошего маркетинга.

И помните: лучший маркетинг — это не тот, который кричит громче всех. Это тот, который говорит именно то, что нужно услышать именно этому человеку именно сейчас. Нейробиология помогает понять, что именно нужно услышать. Ваша чуткость и честность определяют, будет ли это сказано так, как стоит. Именно это сочетание создаёт маркетинг, который не просто продаёт — но и строит отношения, которые делятся.

Михаил Каржин

Ейск, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Наука о покупателе: как возник нейромаркетинг

В конце двадцатого века маркетинг опирался на два главных инструмента изучения покупателя: анализ продаж и опросы. Первый говорил, что покупают. Второй — почему, по мнению самих покупателей. Оба метода работали. Оба давали ложное ощущение понимания. Потому что человек, отвечающий на вопрос анкеты, не имеет доступа к тем процессам своего мозга,

которые реально управляли его последним решением о покупке. Он конструирует ответ постфактум — рационально объясняя то, что было сделано иррационально.

Именно это противоречие породило нейромаркетинг — дисциплину, объединившую методы нейробиологии, когнитивной психологии и маркетинга. Вместо того чтобы спрашивать покупателя, учёные начали смотреть непосредственно в его мозг — с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ), электроэнцефалографии (ЭЭГ), айтрекинга и измерения кожно-гальванической реакции. Технологии, разработанные для клинической медицины, вдруг оказались мощнейшим инструментом понимания рекламной эффективности.

Первые крупные нейромаркетинговые исследования начала 2000-х годов буквально шокировали индустрию. Выяснилось, что покупатели реагируют совершенно иначе, чем утверждали на фокус-группах. Реклама, получившая высокие баллы на словесных опросах, давала нулевую активацию в зонах мозга, ответственных за эмоциональное вовлечение и намерение к действию. Другая реклама — производившая впечатление «агрессивной» по словесным отчётам — показывала мощную нейронную активность именно в тех зонах, которые связаны с принятием решения о покупке.

Термин «нейромаркетинг» впервые был введён в научный оборот в 2002 году профессором Эйлом Смидтсом из Университета Эразма в Роттердаме. Но реальный импульс дисциплина получила благодаря масштабному коммерческому исследованию, проведённому несколькими годами позже маркетингологом Мартином Линдстромом совместно с нейрочёными из ведущих университетов. Это исследование стоило более трёх миллионов долларов, охватило двух тысяч участников в разных странах и изменило индустрию маркетинга навсегда. Его результаты нашли отражение в книге «Buyology», которая стала отправной точкой для многих современных специалистов — в том числе для меня.

Нейромаркетинг сегодня — это не экзотика и не роскошь крупных корпораций. Это набор принципов, понятий и практик, доступных любому маркетингологу или

предпринимателю, который хочет понимать своего покупателя глубже. Вам не нужен томограф, чтобы применять открытия нейронауки. Вам нужно лишь понимание базовых механизмов — и готовность проверять гипотезы на своей аудитории.

Именно такое понимание — практичное, применимое, опирающееся на реальные исследования — мы будем строить страница за страницей в этой книге. Я постараюсь избегать избыточного академизма и сохранять практическую ценность каждого раздела. Там, где нужны термины — они будут объяснены. Там, где нужны примеры — они будут конкретными. Там, где нужны инструменты — они будут применимы уже сегодня.

Нейромаркетинг и этика: где проходит граница

Прежде чем начать погружение в инструменты, стоит сразу обозначить вопрос, который неизбежно возникает у вдумчивого читателя: не является ли всё это руководством по манипуляции? Знание о том, как работает мозг покупателя, — опасное знание в руках тех, кто использует его против интересов самого покупателя.

Ответ прост: да, это знание опасно — в той же мере, в какой опасен скальпель в руках хирурга или неумелого человека. Инструмент нейтрален. Ответственность лежит на том, кто его использует. На протяжении всей книги я буду проводить различие между влиянием — помочь покупателю принять решение, отвечающее его интересам — и манипуляцией — заставить его принять решение, противоречащее его интересам. Первое — основа хорошего маркетинга. Второе — дорога к краткосрочным продажам и долгосрочному разрушению репутации.

Маркетолог, понимающий нейробиологию покупателя, имеет огромное преимущество. Использовать его этично — в конечном счёте и выгоднее. Потому что мозг покупателя хорошо запоминает опыт разочарования. И не прощает его. Зато позитивный опыт, усиленный пониманием нейробиологии и выстроенный с заботой

о покупателе, формирует именно то, чего хочет каждый бизнес: покупателей, которые возвращаются, рекомендуют и остаются надолго. Не потому что у вас нет конкурентов. А потому что у них есть вы.

КЛЮЧЕВЫЕ МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

фМРТ — функциональная МРТ, измеряет активность зон мозга через изменение кровотока. Высокая точность локализации, но дорогостоящий и медленный метод — не подходит для изучения быстрых реакций.

ЭЭГ — электроэнцефалография, фиксирует электрические волны мозга в реальном времени с миллисекундной точностью. Быстро и относительно дёшево, широко применяется в рекламном тестировании.

Айтрекинг — отслеживание движения взгляда с помощью инфракрасных камер. Показывает, что именно человек рассматривает на странице, экране или упаковке.

Кожно-гальваническая реакция — изменение электрического сопротивления кожи при эмоциональном возбуждении. Используется для измерения интенсивности реакции на рекламу.

Биометрия — частота пульса, микровыражения лица, анализ мимики. Помогают определить эмоциональный отклик без слов.

01

ГЛАВА ПЕРВАЯ

Нейромаркетинг: наука о скрытом желании

Девяносто пять процентов мышления, эмоций и обучения происходят в подсознании — вне нашего сознательного контроля.

— Джеральд Залтман, Гарвардская школа бизнеса

Представьте: вы стоите в супермаркете перед полкой с двумя одинаковыми по составу, упаковке и цене бутылками воды. Одна — ноунейм, другая — известный бренд. Вы берёте брендовую. Потом объясняете себе: «она лучше очищена» или «у неё надёжнее крышка». На самом деле эти объяснения — постфактум-конструкции вашего рационального ума. Настоящее решение было принято за долю секунды, в глубинных слоях мозга, задолго до того, как сознание «пришло к выводу».

Такова природа покупательского выбора. И понять её без базового знания о том, как устроен мозг, невозможно. Вернее — можно понять интуитивно, как это делали лучшие продавцы во все времена. Но нейронаука позволяет систематизировать это интуитивное понимание и превратить его в воспроизводимый инструментарий.

Три слоя мозга: кто принимает решения

Американский нейробиолог Пол Маклин в середине двадцатого века предложил модель «триединого мозга», которая, несмотря на последующие уточнения со стороны нейронауки, остаётся крайне полезной рабочей метафорой для маркетологов.

Первый уровень — рептильный мозг (ствол мозга и мозжечок) — это самый древний слой, отвечающий за базовое выживание: голод, страх, воспроизводство, территория. Он действует быстро, инстинктивно, без рассуждений. Именно рептильный мозг мгновенно реагирует на угрозу и срабатывает в панической покупке на распродаже — «успей, пока не разобрали». Он не умеет анализировать долгосрочные последствия — только реагировать на немедленный стимул.

Второй уровень — лимбическая система (миндалевидное тело, гиппокамп, таламус) — отвечает за эмоции, память и социальные связи. Здесь формируются привязанности, здесь живёт страх потери и радость приобретения. Лимбическая система не знает слова «нет» в применении к собственным желаниям — она знает только «хочу» или «не хочу». Именно она решает, нравится ли вам бренд, магазин, продавец. Именно она формирует лояльность или отвращение.

Третий уровень — неокортекс (новая кора мозга) — отвечает за логику, язык, планирование, анализ. Именно он формулирует рациональные обоснования, которые мы приводим себе и другим. Неокортекс — умный, но медленный. И в большинстве случаев он не принимает решение — он его обосновывает. Это его главная маркетинговая функция: дать покупателю рациональное оправдание для решения, которое уже принято эмоционально.

95%

решений
принимается
подсознательно

0,3с

занимает
эмоциональная
реакция мозга

11М

бит/с обрабатывает
мозг через органы
чувств

50

бит/с — сознательная
обработка
информации

Для маркетолога это означает следующее: коммуникация, направленная исключительно к неокортексу — логические доводы, перечни характеристик, технические сравнения, — обращается к наименее влиятельному слою в процессе покупательского решения. Это не значит, что рациональные аргументы не нужны совсем. Они нужны — но в роли подтверждающих факторов, а не движущей силы. Сначала нужно завоевать лимбическую систему — потом давать неокортексу то, что ему нужно для обоснования уже принятого решения.

Нейромедиаторы и их роль в покупке

Три главных нейромедиатора формируют эмоциональный фундамент покупательского поведения. Понимание их механизмов даёт маркетологу принципиально новый угол зрения на то, что происходит в голове покупателя.

Дофамин — нейромедиатор предвкушения и вознаграждения. Вопреки расхожему мнению, дофамин выделяется не в момент получения награды, а в момент её ожидания. Именно поэтому шопинг сам по себе приносит удовольствие — мозг купается в дофамине в процессе просмотра товаров и воображаемого обладания ими. Именно поэтому так работают ограниченные по времени предложения, лотереи, геймификация и счётчики обратного отсчёта. Мозг не может устоять перед неопределённым вознаграждением — это его древняя охотничья программа.

Окситоцин — нейромедиатор доверия и социальной связи. Его называют «гормоном объятий», потому что он выделяется при физическом контакте, эмоциональной близости, актах заботы. В маркетинговом контексте окситоцин высвобождается через истории — особенно те, которые содержат эмоциональное напряжение и разрешение. Именно поэтому хорошо написанный сторителлинг в рекламе работает на нейрохимическом уровне: он буквально химически связывает покупателя с брендом.

Кортизол — гормон стресса. В маркетинге его роль двойственна. Умеренный стресс (страх упустить выгоду, нехватка товара, срочность) стимулирует покупку. Избыточный стресс (давление, неопределённость, страх ошибки) парализует решение. Искусство маркетолога — дозировать тревогу так, чтобы она толкала к действию, а не блокировала его. Это тонкая настройка, требующая знания своей аудитории.

«Люди принимают решения эмоционально, а затем объясняют их рационально. Маркетинг, который обращается только к разуму, проигрывает маркетингу, который говорит с сердцем.»

Почему рациональный маркетинг проигрывает

В 2004 году нейробиолог Сэм Маклюр провёл знаменитый эксперимент с Coca-Cola и Pepsi. Участникам предлагали два напитка вслепую — без маркировки. Большинство предпочитало Pepsi по вкусу. Когда же испытуемые знали, что пьют Coca-Cola, их предпочтения менялись: большинство называло «лучшим» именно Coke. При этом томограф показывал повышенную активность в медиальной префронтальной коре — зоне, отвечающей за самоидентификацию и культурную память.

Иными словами, покупатели не выбирали напиток. Они выбирали идентичность. Принадлежность. Культурный нарратив, который бренд выстраивал десятилетиями. И никакие рациональные характеристики напитка — вкус, состав, цена — не имели к этому выбору прямого отношения.

Вот почему нейромаркетинг так революционен: он объясняет, что конкурентные преимущества продукта — лишь часть уравнения. Другая, большая часть — это то, как продукт вписан в самовосприятие и эмоциональную жизнь покупателя. Технические характеристики закрывают последние сомнения. Но решение принимается раньше — на уровне образов, ощущений и идентичности.

Роль внимания: узкое горлышко сознания

Представьте, что сознание — это фонарик в тёмной комнате, полной предметов. Куда светит фонарик — то и воспринимается. Всё остальное

присутствует в комнате, воспринимается периферийно, но не осмысляется. Нейробиолог Майкл Газзанига назвал эту особенность «узким горлышком сознания»: мозг одновременно обрабатывает миллионы бит информации, но к сознательному осмыслению допускает только крошечную часть.

Для маркетолога это означает принципиальную вещь: борьба за внимание — это борьба за узкое горлышко. В шумном мире, где каждый человек ежедневно сталкивается с тысячами рекламных сообщений, попасть в зону сознательного внимания — уже победа. И эта победа достигается не громкостью, а релевантностью. Мозг сам направляет «фонарик» туда, где есть личный смысл.

Именно поэтому персонализация в маркетинге — это не техническая опция «для тех, у кого есть данные». Это фундаментальная нейробиологическая стратегия. Сообщение, в котором покупатель узнаёт свою ситуацию, пробивает шум там, где обезличенная реклама тонет.

Нейробиология принятия решений: два режима мышления

Нобелевский лауреат Даниэль Канеман описал два режима мышления — Систему 1 и Систему 2. Система 1 работает быстро, автоматически, на основе привычек, эмоций и эвристик. Система 2 — медленно, осознанно, аналитически. В обычной жизни мозг максимально делегирует решения Системе 1 — потому что она энергетически дешевле.

Большинство покупательских решений принимается Системой 1 — особенно при знакомом продукте, при низкой вовлечённости, при эмоциональном стрессе. Система 2 включается при необычном выборе,

высокой цене, первой покупке или сложном продукте — но даже тогда лишь корректирует, а не замещает Систему 1.

Практический вывод: создавайте коммуникацию, которая работает через Систему 1 — понятную, эмоциональную, не требующую усилий. Обеспечивайте рациональную «поддержку» для Системы 2 — факты, цифры, гарантии. Но не рассчитывайте, что Система 2 примет решение — она лишь даёт разрешение на то, что Система 1 уже хочет.

Практические выводы для маркетолога

01 Обращайтесь сначала к эмоциям

Ваше рекламное сообщение должно в первую очередь создавать эмоциональный отклик — радость, любопытство, тревогу, ностальгию, принадлежность. Рациональные аргументы появляются позже, как подтверждение уже принятого эмоционального решения. Структура: сначала «что ты почувствуешь» — потом «почему это работает».

02 Используйте дофаминовые триггеры

Ограниченность, эксклюзивность, непредсказуемое вознаграждение, геймификация — всё это активирует дофаминовую систему и создаёт желание действовать. Применяйте эти элементы в своих предложениях, но не злоупотребляйте ими — привыкание снижает эффект.

03 Тестируйте поведение, не мнения

Не спрашивайте клиентов, понравилась ли им реклама. Смотрите на цифры: CTR, конверсию, глубину просмотра, возвраты. Поведение не лжёт. Мнение — конструируется постфактум.

04 Стройте идентичность, не только предложение

Покупатель выбирает не только продукт — он выбирает, кем хочет быть. Ваш бренд должен давать ответ на вопрос: «Кто я, когда я это покупаю?» Ответ на


этот вопрос стоит дороже любой характеристики продукта.

Нейробиология первого впечатления: 7 секунд, которые решают всё

Нейронаука убедительно показала: первое впечатление формируется за 50-500 миллисекунд — задолго до того, как сознание успело обработать хоть один рациональный аргумент. Психолог Налини Амбади с коллегами продемонстрировала, что оценки, сделанные за 30-секундный «тонкий срез» поведения человека, поразительно точно совпадают с оценками после многочасового взаимодействия. Мозг «решает» быстро — и потом ищет подтверждения принятому решению.

В маркетинге это означает, что первый контакт с брендом — первый экран сайта, первые секунды рекламного ролика, внешний вид упаковки, первая страница коммерческого предложения — формирует «нейронную рамку», через которую воспринимается всё последующее. Позитивное первое впечатление активирует «эффект ореола» (halo effect): покупатель склонен воспринимать все последующие характеристики бренда позитивно. Негативное — запускает «эффект рогов» (horn effect): даже объективно хорошие стороны предложения воспринимаются скептически.

Практически это означает: инвестиции в качество первого контакта — главная точка приложения усилий. Дизайн первого экрана сайта, первые слова рекламного объявления, упаковка при доставке, первые секунды видеоролика — именно здесь формируется нейронная рамка, которая определит восприятие всего остального. Исправить плохое первое впечатление значительно дороже, чем создать хорошее с первого раза.

 **ХОЧУ ПОНЯТЬ СВОИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ГЛУБЖЕ —
КОНСУЛЬТАЦИЯ БЕСПЛАТНО**

Реклама, которую не замечают — но помнят

Лучшая реклама — та, о которой человек не думает, что это реклама.

— Народная мудрость маркетологов

1957 году маркетолог Джеймс Вайкери объявил, что провёл эксперимент в кинотеатре Нью-Джерси: на протяжении нескольких недель во время сеансов с частотой одного кадра в пять секунд на экране мелькали фразы «Пей Кока-Колу» и «Ешь попкорн». Он утверждал, что продажи этих продуктов в кинотеатре выросли на 18 и 58 процентов соответственно. Скандал был грандиозным. Правительства обсуждали запреты. Учёные требовали проверки.

Через несколько лет выяснилось: эксперимент был фальсификацией. Вайкери признал, что данные были выдуманы. Но страх перед «подсознательной рекламой» уже укоренился в культуре. И этот страх, как ни парадоксально, указывал на важную интуицию: люди чувствовали, что реклама влияет на них иначе, чем им кажется. Что-то происходит помимо сознательного восприятия. И они были правы — просто механизм оказался иным.

Продакт-плейсмент: когда реклама становится частью истории

Мартин Линдстром совместно с нейрочёными исследовал, как мозг реагирует на продакт-плейсмент — размещение брендов внутри телевизионного шоу или фильма. Результаты оказались неожиданными даже для опытных маркетологов.

В американском реалити-шоу *American Idol* бренды *Coca-Cola* и *Ford* платили огромные деньги за размещение своей продукции в кадре. Однако при сканировании мозга зрителей выяснилось: когда участники шоу пили *Coca-Cola* из фирменных стаканов (органично встроенных в действие), активация в зонах памяти и эмоций была значительно выше, чем когда те же бренды просто мелькали на фоне или появлялись в рекламных паузах.

Это подтвердило принцип, который рекламщики знали интуитивно, но теперь получили нейробиологическое обоснование: интегрированный контент, вписанный в нарратив, запоминается несравнимо лучше, чем явная реклама. Мозг не воспринимает его как «вторжение» — он воспринимает его как часть истории. А истории мозг запоминает значительно лучше, чем рекламные сообщения.

Более того, Линдстром обнаружил, что некоторые виды продакт-плейсмента давали обратный эффект — когда бренд был встроен неорганично, вызывая или навязчиво, мозг зрителей показывал активацию в зонах, связанных с отвращением. Мозг распознавал манипуляцию — и реагировал на неё защитной реакцией. Вывод для маркетолога: органичность интеграции критически важна.

Баннерная слепота: почему мы не видим то, что ВИДИМ

В 1998 году исследователи Яной Бенвей и Дэн Лейн ввели термин «баннерная слепота» — феномен, при котором пользователи интернета автоматически игнорируют элементы страницы, которые выглядят как реклама, даже не осознавая этого. С тех пор айтрекинговые исследования многократно подтвердили: взгляд пользователя буквально обходит рекламные блоки, даже когда они содержат релевантную информацию.

Почему? Потому что мозг — невероятно экономный орган. Он тратит огромное количество энергии — около 20% всего энергетического бюджета тела, при том что составляет лишь 2% его массы. Поэтому мозг постоянно ищет способы автоматизировать обработку информации. Всё, что идентифицируется как «шум», «помеха», «то, что я не просил», немедленно фильтруется ещё на пресознательном уровне. Стандартный баннер — это шум. Ему не дают шанса.

Интересно, что баннерная слепота со временем только усиливается. Чем больше человек проводит времени в интернете, тем совершеннее его «рекламный фильтр». Исследования показывают, что молодые пользователи (поколение Z) демонстрируют почти абсолютную баннерную слепоту — их мозг научился мгновенно идентифицировать и игнорировать рекламные форматы.

В цифровом маркетинге это означает: ваш рекламный контент должен выглядеть как контент, а не как реклама. Это не призыв к обману — это требование к качеству. Нативная реклама, полезные материалы, реальные истории, экспертные статьи — всё это проходит фильтр баннерной слепоты, потому что несёт ценность.

ПРАКТИКА: КАК ПРЕОДОЛЕТЬ БАННЕРНУЮ СЛЕПОТУ

Используйте нативный формат — реклама должна соответствовать стилю площадки, на которой размещается. Реклама в виде поста выглядит как пост; реклама в статье выглядит как статья.

Встраивайте бренд в полезный контент: инструкция, кейс, история — всё, что читают «по делу». Ценность контента открывает дверь для бренда.

Применяйте движение и анимацию осторожно: они привлекают внимание — но если нет релевантности, раздражают сильнее статичного баннера.

Персонализируйте: объявление, которое говорит именно о вашей проблеме, не кажется рекламой — оно кажется ответом.

Тестируйте форматы регулярно: то, что работало год назад, уже прошло через «фильтр привыкания».

Эффект простого воздействия: чем чаще, тем лучше?

В 1968 году психолог Роберт Зайонц опубликовал исследование о «эффекте простого воздействия» (mere exposure effect). Его открытие потрясло своей простотой: чем чаще человек сталкивается со стимулом — словом, лицом, объектом, символом, — тем более положительным становится его отношение к нему. Безо всяких дополнительных условий. Просто потому, что сталкивался.

Мозг интерпретирует знакомость как безопасность. То, что уже встречалось, — не угроза. Незнакомое — потенциальная опасность. Поэтому повторяющийся бренд постепенно становится «своим», даже если человек никогда сознательно не обращал на него внимания.

Это объясняет, почему крупные бренды не прекращают имиджевую рекламу даже тогда, когда их и так «все знают». Они поддерживают уровень знакомости, который мозг автоматически переводит в доверие. И это объясняет, почему для небольшого бизнеса постоянное присутствие в информационном поле аудитории важнее, чем одна мощная, но разовая рекламная кампания. Последовательность побеждает интенсивность.

Важная оговорка: эффект простого воздействия работает при нейтральной базовой реакции. Если первоначальная реакция на стимул была отрицательной, повторение её усилит, а не нейтрализует. Повторение хорошей рекламы делает её лучше. Повторение плохой — делает её только раздражительнее.

Нейробиология внимания в контенте: что задерживает взгляд

Айтрекинговые исследования дали маркетологам невероятно ценные данные о том, что именно задерживает взгляд читателя на странице. Оказалось, что человеческий мозг имеет несколько «автоматических крючков» — стимулов, которые захватывают внимание помимо воли.

Первый крючок — незавершённость. Незаконченная фраза, оборванная история, вопрос без ответа — всё это создаёт в мозге то, что психологи называют «эффектом Зейгарник»: незавершённые задачи занимают оперативную память непропорционально долго. Именно поэтому заголовки-вопросы, обещания «узнайте, как», незаконченные перечисления («три главные ошибки, которые...») — удерживают внимание лучше, чем «закрытые» утверждения.

Второй крючок — контраст. Мозг обнаруживает аномалии — всё, что отличается от фона, автоматически привлекает внимание. Выделенное слово в тексте, изображение, нарушающее паттерн, неожиданный поворот в истории — это эволюционный механизм обнаружения изменений в среде, приспособленный для маркетинга.

Третий крючок — личная угроза или возможность. Мозг непрерывно сканирует информационное поле на предмет «а это касается меня?». Упоминание вашей конкретной ситуации (профессии, возраста, проблемы) в заголовке — это не персонализация ради персонализации. Это активация нейронного «сканера угроз» в вашу пользу.

Подпороговые стимулы: что реально работает

После разоблачения Вайкери тема подпороговой рекламы на десятилетия была табуирована. Но нейронаука вернулась к ней с более тонкими инструментами. Исследования показали: стимулы, подаваемые ниже порога сознательного восприятия, действительно влияют на настроение и лёгкие поведенческие предпочтения. Но их эффект ничтожен по сравнению с надпороговыми — теми, что человек видит и слышит, но не анализирует.

Настоящая «подпороговая реклама» современности — это не скрытые кадры. Это правильно выбранный шрифт, запах в торговом зале, температура освещения, высота полки. Это микросигналы, которые мозг обрабатывает непрерывно, но которым сознание не уделяет внимания. И совокупность этих микросигналов формирует «атмосферу», которая может быть решающим фактором покупки.

Нейробиология повторного контакта: ретаргетинг с точки зрения мозга

Ретаргетинг — технология показа рекламы пользователям, уже посетившим ваш сайт — является одним из наиболее нейробиологически обоснованных инструментов digital-маркетинга. С точки зрения эффекта простого воздействия Зайонца, каждый повторный контакт с брендом — даже мимолётный — немного повышает уровень «знакомости» и тем самым позитивно влияет на отношение.

При этом важна правильная дозировка. Исследования показывают, что оптимальная частота ретаргетинга — от трёх до семи показов в период принятия решения. Ниже — недостаточно для формирования знакомости. Выше — начинает активировать раздражение и ощущение «преследования». Нейробиологически, это связано с механизмом контрастной адаптации: мозг, видящий один и тот же стимул слишком часто, начинает воспринимать его как «назойливый», что активирует негативную эмоциональную реакцию.

Решение — частотная стратегия ретаргетинга с ротацией креативов. Разные объявления, разные форматы, разные сообщения — но один и тот же бренд и ценностное предложение. Мозг воспринимает это как разнообразие, а не назойливость — и продолжает накапливать позитивный опыт знакомости.

✦ СДЕЛАЙТЕ ВАШУ РЕКЛАМУ НЕЗАБЫВАЕМОЙ — СПРОСИТЕ
ЭКСПЕРТА БЕСПЛАТНО ✦

03

ГЛАВА ТРЕТЬЯ

Заразительный выбор: как мы копируем решения других

Зеркальные нейроны — это нейронная основа человеческой эмпатии и культуры.

— Вилайанур Рамачандран, нейробиолог

В начале 1990-х годов в лаборатории Джакомо Риццолатти в Парме случилось одно из величайших открытий нейронауки. Исследователи изучали двигательные нейроны у макак — те, что активировались, когда обезьяна брала в руку арахис. Однажды лаборант вошёл в комнату и на глазах у обезьяны сам взял арахис. Нейроны в мозге обезьяны сработали точно так же, как если бы она сама совершила это движение.

Так были открыты зеркальные нейроны — клетки, которые активируются одинаково и при выполнении действия, и при наблюдении за тем, как это действие выполняет кто-то другой. Позднее аналогичные системы обнаружили в человеческом мозге. И это открытие перевернуло понимание социального поведения, эмпатии — и маркетинга.

Как зеркальные нейроны работают в маркетинге

Когда вы смотрите рекламу, в которой счастливая семья открывает новый автомобиль, ваши зеркальные нейроны буквально симулируют это переживание. Ваш мозг «чувствует» часть того, что чувствует человек в ролике. Это не метафора — это физиология. Именно поэтому эмоциональная реклама с живыми людьми работает принципиально иначе, чем абстрактная.

Именно поэтому так важен выбор персонажей в рекламе. Мозг покупателя должен идентифицировать себя с героем ролика — похожий возраст, стиль жизни, проблема. Чем ближе «зеркало», тем сильнее эффект. Исследование, опубликованное в *Journal of Consumer Research*, показало: реклама с персонажами, идентичными по демографии и стилю жизни целевой аудитории, конвертирует на 40% лучше, чем реклама с «идеализированными» персонажами, которым сложно подражать.

Отсюда важный практический вывод: в рекламе показывайте своего реального клиента — не идеальный образ, к которому он стремится. Стремление активирует желание, но не доверие. Узнавание — активирует зеркальные нейроны и создаёт ощущение «это для меня».

Социальное доказательство: почему мы следуем за толпой

Зеркальные нейроны — нейрохимический механизм более широкого феномена: социального доказательства. Термин, введённый Робертом Чалдини в книге «Влияние», описывает нашу склонность оценивать правильность поведения через призму того, что делают другие.

В условиях неопределённости — а покупка всегда несёт элемент неопределённости — мозг обращается к сигналам социальной среды. Если многие выбирают этот товар, значит, они видят в нём ценность, которую я ещё не разглядел. Это рационально с эволюционной точки зрения: в стаде выжить проще, чем в одиночку. Этот древний инстинкт мозг применяет к потребительскому выбору так же автоматически, как к выбору пути в незнакомом лесу.



Именно поэтому счётчики «3 847 человек уже купили», отзывы с фото и реальными именами, упоминания в СМИ, сертификаты и рейтинги — не декоративные элементы, а нейробиологически обоснованные инструменты принятия решения. Они снижают воспринимаемый риск ошибки, активируя социальную систему оценки.

Инфлюенсеры: зеркальный нейрон в масштабе

Маркетинг влияния (influencer marketing) — не просто модный тренд. Это использование зеркальных нейронов в промышленных масштабах. Когда любимый блогер или эксперт демонстрирует продукт, ваш мозг в буквальном смысле моделирует его опыт использования этого продукта.

Вы не читаете описание характеристик — вы почти чувствуете то, что чувствует он.

При этом работают особые условия. Инфлюенсер должен восприниматься как «свой» — из той же социальной группы, с похожими ценностями и стилем жизни. Мегазвёзды с миллионами подписчиков часто уступают «микроинфлюенсерам» (10–100 тысяч подписчиков) именно по этому параметру: у последних выше воспринимаемая близость к аудитории, а значит — сильнее активация зеркальной системы.

Важно и то, что воспринимаемая искренность имеет нейробиологическую основу. Мозг хорошо различает подлинный энтузиазм и коммерческую демонстрацию — через тонкие сигналы голоса, мимики, выбора слов. «Платный» пост, написанный казённым языком, вызывает активацию в зонах, связанных с недоверием. Настоящая рекомендация, даже если она коммерческая, — вызывает активацию в зонах социального доверия.

Групповая идентичность и покупательский выбор

Более глубокий аспект зеркальных нейронов в маркетинге — феномен «внутригрупповой предвзятости» (in-group bias). Нейровизуализационные исследования показали: когда человек видит представителя своей социальной группы, активация зеркальных нейронов значительно выше, чем при наблюдении за «чужим». Мозг буквально сильнее «зеркалит» тех, с кем идентифицирует себя.

В маркетинговом контексте это означает: демонстрация «людей вашего племени» в коммуникации — мощнейший инструмент. Если ваша аудитория — предприниматели малого бизнеса, покажите предпринимателя малого бизнеса. Если ваша аудитория — молодые

мамы, покажите молодую маму. Идеализированные образы «успешного человека», далёкого от реальности вашей аудитории, снижают нейронную идентификацию и тем самым — эффективность коммуникации.

Ещё один важный аспект: «FOMO» (Fear Of Missing Out — страх упустить) работает именно через механизм зеркальных нейронов. Когда вы видите, что другие люди — особенно похожие на вас — получают некий опыт или выгоду, мозг симулирует это переживание и создаёт мотивацию к действию. «Уже 5 000 предпринимателей прошли этот курс» — это не просто статистика. Это активация нейронного «они там, а я здесь».

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ДОКАЗАТЕЛЬСТВА: ЧЕКЛИСТ

Размещайте реальные отзывы с именами, фото и деталями. Анонимные «Очень доволен, рекомендую» не работают — мозг не находит за ними человека для зеркального отражения.

Показывайте цифры: количество клиентов, проданных единиц, выполненных проектов. Конкретность усиливает доверие.

Используйте видеотзывы: они максимально активируют зеркальные нейроны и позволяют аудитории «примерить» опыт другого человека.

Работайте с нишевыми инфлюенсерами, чья аудитория максимально совпадает с вашей целевой. Совпадение аудитории важнее размера.

Размещайте логотипы клиентов и медиа, где вас упоминали — это «социальное доказательство через авторитет».

Нейромаркетинг молвы: почему мы рассказываем другим

Исследования Йонаха Бергера из Уортонской школы бизнеса, автора книги «Заразительный», показали: люди делятся информацией прежде всего тогда, когда она помогает им выглядеть умными, щедрыми или информированными в глазах окружающих. Этот мотив — называемый «социальной валютой» — нейробиологически связан с зонами вознаграждения и социальной идентичности. Когда вы рассказываете другу о классном ресторане, вы не просто помогаете другу. Вы получаете дофаминовое вознаграждение за то, что «знаете что-то хорошее».

Для маркетолога это означает: продукты и кампании, дающие людям «что рассказать», получают бесплатную виральность. Эксклюзивность, уникальный опыт, необычная история, возможность выглядеть знающим человеком — всё это «социальная валюта», которую покупатель с удовольствием «тратит» в разговорах с другими. Бренды, которые создают такой опыт намеренно, получают органический WOM-маркетинг (word-of-mouth) без дополнительных бюджетов.

Важный нюанс: нейробиологически, люди делятся позитивными историями чаще, чем негативными — вопреки расхожему убеждению, что «люди жалуются больше, чем хвалят». Исследование Берджер и Шварц показало, что позитивный контент получает больше «репостов» и пересказов, чем негативный, в соотношении примерно 3:1. Это означает: создание действительно хорошего, удивляющего, превосходящего ожидания опыта — самая эффективная «виральная» стратегия.

Конформизм и нонконформизм: два лица социального влияния

Зеркальные нейроны и социальное доказательство объясняют конформизм — склонность следовать за большинством. Но нейробиология описывает и обратный феномен: для определённых сегментов аудитории именно уникальность, редкость, принадлежность к «избранным» является мощнейшим мотиватором.

Исследования нейробиолога Дина Риклиса показали: люди с высокой потребностью в уникальности (need for uniqueness) демонстрируют сниженную активацию зон социального одобрения при виде популярных товаров — и повышенную при виде редких или лимитированных. Для этой аудитории «1 000 000 человек уже купили» — это антистимул, а не триггер. Тогда как «лимитированная серия: только 50 экземпляров» вызывает сильное дофаминовое возбуждение.

Это означает: найдите свою аудиторию. Для массового сегмента — социальное доказательство через количество. Для премиум-сегмента и нишевых аудиторий — социальное доказательство через избранность и принадлежность к «клубу». Два разных нейробиологических рычага, работающих в противоположных направлениях.

3:1

позитивных историй
рассказывается
больше негативных


58%

людей делятся
контентом для
повышения
социальной ценности

+26%

конверсия при
добавлении
персонализированного

социального
доказательства

 Пусть ваш бренд станет заразительным — первый шаг
бесплатно

Подсознание в роли покупателя

Нет такого явления, как «свободный выбор» в вакууме. Каждый выбор происходит в контексте, который его формирует.

— Ричард Талер, лауреат Нобелевской премии по экономике

В 1974 году психологи Амос Тверски и Даниэль Канеман опубликовали статью, которая изменила экономику, психологию и — много позже — маркетинг. Они описали систематические «когнитивные искажения» — предсказуемые ошибки мышления, которые делают человеческие решения иррациональными. Не случайно иррациональными — предсказуемо. А значит, на эти искажения можно опираться при построении маркетинговых стратегий.

Два наиболее важных механизма для маркетолога — это прайминг и якорный эффект. Понимание обоих открывает принципиально новый уровень работы с продающими текстами, ценообразованием и структурой предложения.

Прайминг: как контекст управляет выбором

Прайминг (от английского *prime* — подготавливать) — это явление, при котором предшествующий стимул влияет на последующую реакцию или решение, не осознаваясь человеком как влияющий фактор.

Классический эксперимент: испытуемым давали разгадывать слова, связанные с пожилым возрастом — «морщины», «забота», «замедленный». После этого они выходили из лаборатории и, по данным наблюдателей, шли по коридору медленнее, чем те, кто разгадывал нейтральные слова. Никто из участников не осознавал связи. Тем не менее прайм работал.

В маркетинге прайминг происходит постоянно. Фоновая музыка в магазине влияет на выбор товаров — французская музыка увеличивает продажи французских вин, немецкая — немецких. Это подтвердило исследование Нортон и Норриса, опубликованное в *Journal of Consumer Research*. Изображения природы на сайте экотоваров активируют ценности, связанные с заботой об окружающей среде, ещё до того, как покупатель прочитал первое слово о продукте.

Цвет, шрифт, фон страницы, порядок элементов, первое предложение в тексте — всё это праймы, которые незаметно настраивают читателя на нужную эмоциональную волну. Опытный копирайтер понимает это инстинктивно. Нейромаркетинг даёт этому пониманию научную базу.

Якорный эффект: первая цифра побеждает

В 1974 году Тверски и Канеман описали якорный эффект: при принятии числовых решений первое озвученное число («якорь»)

непропорционально сильно влияет на итоговый выбор. Даже если человек знает, что якорь произвольный — он всё равно от него отталкивается.

Знаменитый эксперимент: испытуемых спрашивали, какой процент стран Африки входит в ООН. Перед вопросом крутили колесо рулетки, которое останавливалось на случайном числе. Те, кто видел число 65, давали ответ примерно 45%. Те, кто видел число 10, отвечали около 25%. Знали ли они, что число рулетки случайно? Да. Влияло ли оно на их ответ? Очевидно — да.

В ценообразовании якорный эффект — один из самых мощных инструментов. Когда рядом с ценой 4 990 рублей написано «обычная цена 9 990», мозг автоматически оценивает покупку от якоря в 9 990 — и воспринимает цену 4 990 как выгодную, независимо от реальной себестоимости. При этом исследования показывают, что конкретные «некруглые» цены-якоря работают лучше, чем круглые: «было 9 750» воспринимается как более точный и честный якорь, чем «было 10 000».

60%

покупателей
выбирают средний
по цене вариант из
трёх

2–3×

рост конверсии при
правильном якоря
цены

83%

воспринимают
«зачёркнутую» цену
как доказательство
выгоды

Эффект приманки: три варианта вместо двух

Поведенческой экономикой описан «эффект приманки» (decoy effect): добавление третьего, намеренно невыгодного варианта изменяет предпочтения между двумя основными. Этот эффект используется повсеместно — от меню кофеен до тарифных планов телефонных операторов.

Классический пример, исследованный Дэном Ариэли: подписка на журнал предлагается в трёх вариантах — только онлайн (59 долларов), только бумага (125 долларов), онлайн + бумага (125 долларов). Средний вариант — явная «приманка»: зачем брать только бумагу за 125, если за те же деньги можно взять и бумагу, и онлайн? Большинство покупателей выбирает третий вариант, не замечая, что без «приманки» они скорее всего выбрали бы первый — самый дешёвый.

«Мы не выбираем в абсолютных категориях. Мы выбираем в сравнении. Задача маркетолога — управлять тем, с чем сравнивается его предложение.»

— ИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Применение на практике

Понимание прайминга и якорных эффектов открывает целый арсенал инструментов для маркетолога. Первое: создавайте правильный контекст ещё до контакта с предложением — через контент, визуальный стиль,

атмосферу. Если вы продаёте дорогой продукт, весь визуальный контекст должен «говорить» о качестве и ценности ещё до того, как покупатель увидит цену.

Второе: всегда давайте покупателю точку отсчёта, с которой он будет сравнивать вашу цену. Без якоря мозг не знает, «дорого» это или «дёшево» — и склонен к осторожности. С якорём — оценивает вашу цену как выгодную или разумную.

Когнитивные эвристики в покупательском поведении

Помимо прайминга и якорного эффекта, маркетологу важно знать ещё несколько ключевых когнитивных эвристик — упрощённых правил принятия решений, которые мозг применяет автоматически.

Эвристика доступности: мозг оценивает вероятность события по тому, насколько легко приходят на ум примеры этого события. Если покупатель легко вспоминает истории о неудачных покупках в вашей нише — его оценка риска покупки завышена. Если он легко вспоминает истории успеха — занижена. Это означает: регулярное присутствие в информационном поле с позитивными историями снижает «субъективный риск» покупки у вашей аудитории.

Эвристика репрезентативности: мозг судит о принадлежности объекта к категории по тому, насколько он «похож» на типичный пример этой категории. Если ваш продукт выглядит «как дорогой», его воспринимают как качественный. Если ваш лендинг выглядит «как сайт эксперта», вас воспринимают как эксперта — до того, как прочитали хоть слово о вашем

опыте. Внешнее соответствие категории формирует ожидания быстрее, чем содержание.

Эффект обрамления (фрейминг): один и тот же факт, представленный по-разному, вызывает принципиально разные реакции. «Смертность от операции — 10%» и «выживаемость после операции — 90%» — математически идентичны, нейробиологически — нет. Потери воспринимаются острее, чем равные по масштабу приобретения (принцип неприятия потерь Канемана-Тверски). Это означает: формулировка «не теряйте клиентов» часто работает сильнее, чем «приобретайте клиентов» — при прочих равных.

Третье: если у вас несколько тарифов, три варианта работают лучше двух — и средний должен быть «истинным» фаворитом, а дорогой — якорем. Дешёвый вариант нужен как «точка входа» для самых осторожных покупателей — и как якорь, подчёркивающий ценность среднего.

Нейробиология умолчания: выбор по умолчанию как мощнейший инструмент

Поведенческая экономика описала один из самых мощных и при этом этически чистых механизмов влияния на выбор — «архитектуру выбора» (choice architecture), введённую Ричардом Талером и Кэссом Санстейном. Центральный принцип: вариант «по умолчанию» выбирается непропорционально часто по сравнению с тем, что было бы при активном выборе. Нейробиологически, это связано с инертностью системы принятия решений: изменение требует усилий, а мозг стремится к минимуму усилий.

Примеры повсюду. В странах, где донорство органов является «вариантом по умолчанию» (нужно специально отказаться), уровень донорства достигает 90–99%. В странах, где нужно специально согласиться — 10–30%. Та же человеческая природа, разные архитектуры выбора — и кратно разные результаты.

В маркетинге это работает следующим образом. Если ваш продукт имеет несколько опций — выбирайте «по умолчанию» ту, которая наиболее выгодна для покупателя (и для вас). Подписка, галочка «добавить в корзину», выбранный тариф, предустановленная опция доставки — всё это архитектура выбора. Не обман — а помощь мозгу сделать то, что он, вероятнее всего, и хотел бы. Этический критерий: «по умолчанию» должно быть действительно хорошим вариантом для покупателя, а не просто выгодным для продавца.

Когнитивная нагрузка: почему простота продаёт

Нейробиологически, сложность выбора вызывает стресс и активирует кортизол — что, как мы помним, может как стимулировать, так и блокировать покупку. При слишком сложном решении мозг выбирает третий путь: откладывает. «Я подумаю» — это нередко буквальное следствие избыточной когнитивной нагрузки, а не отсутствия интереса.

Исследование психолога Барри Шварца, описанное в книге «Парадокс выбора», показало: магазин с 24 видами джема привлекал больше посетителей к стенду, чем магазин с 6 видами. Но покупали в 10 раз чаще те, кто видел только 6 видов. Обилие вариантов парализует решение — «парадокс выбора» активируется не потому, что человек нерешителен, а потому что мозг тратит слишком много ресурсов на сравнение и не может определить «правильный» ответ.

Практическое следствие: сокращайте количество вариантов там, где это возможно. Три тарифа лучше семи. Два ключевых продукта лучше двадцати. Одна чёткая рекомендация лучше «посмотрите сами». Когда вы делаете выбор за покупателя — вы снижаете его когнитивную нагрузку, снижаете стресс, и тем самым снижаете вероятность «подумаю» в пользу «беру».

© **НАСТРОЙТЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ЯКОРЯ В ГОЛОВЕ ПОКУПАТЕЛЯ**
— КОНСУЛЬТАЦИЯ 0 ₽

05

ГЛАВА ПЯТАЯ

Ритуалы и суеверия покупателя

Ритуал — это паттерн поведения, который обретает смысл, потому что мы повторяем его именно так.

— Мартин Линдстром, «Buyology»

Попробуйте не откусить печенье Oreo, а разобрать его пополам и слизнуть крем. Или выпить Союпа без дольки лайма. Для большинства людей, привычных к этим брендам, эти варианты покажутся «неправильными» — даже если вкус от способа употребления не меняется. Это ритуал. И он работает на нейробиологическом уровне — не метафорически.

Ритуалы покупки и потребления — один из самых недооценённых инструментов брендостроения. Компания, которой удаётся встроить свой продукт в ритуальный паттерн покупателя, получает нечто более ценное, чем лояльность. Она получает физиологическую зависимость от предвкушения. А предвкушение — это дофамин.

Дофаминовое предвкушение и сила повторения

Нейробиолог Вольфрам Шульц в серии экспериментов на обезьянах показал поразительную вещь: дофаминовые нейроны реагируют не на само вознаграждение, а на сигнал, предшествующий вознаграждению. Со временем этот сигнал начинает вызывать больше дофамина, чем само вознаграждение. Это и есть механизм ритуала: предвкушающий процесс становится источником удовольствия, а не только финальный результат.

Когда Согопа запустила традицию «лайм в горлышко», это не было случайностью. Процесс подготовки напитка — взять лайм, разрезать, выдавить — создаёт мини-ритуал, который активирует дофаминовое предвкушение ещё до первого глотка. Каждый раз, когда человек видит бутылку Согопа или лайм, дофаминовая система начинает работать — бренд буквально «запрограммирован» в нейросеть.

Важно, что ритуал создаёт ещё один эффект: он повышает воспринимаемую ценность продукта. Гарвардские исследователи Кэтлин Вос, Юэфу Ван и Фрэнки Торрес показали в 2013 году: люди, которые перед едой выполняли ритуальные действия (три раза перетасовали конфеты, разделили их на стопки), получали больше удовольствия от вкуса, чем контрольная группа, просто евшая конфеты. Ритуал создаёт «момент перехода», который делает опыт потребления более значимым.

Как бренды создают ритуалы

Starbucks превратил покупку кофе в ежеутреннюю церемонию: заказать «своё», услышать имя, написанное на стакане, дождаться вызова, первый глоток в пути или у окна. McDonald's создал Happy Meal с игрушкой-сюрпризом — ритуал предвкушения и открытия, направленный на детей.

Apple создала распаковку продуктов — unboxing, — которую десятки миллионов людей смотрят на YouTube ради «дофамина предвкушения» чужой покупки.

Обратите внимание: все эти ритуалы имеют чёткую структуру. Они повторяемы, они предсказуемы, они включают в себя момент «перехода» — от обычного состояния к особому. Этот момент перехода — пик дофаминовой волны. Бренд, который владеет этим моментом, владеет нейрхимическим якорем в жизни покупателя.

КАК СОЗДАТЬ РИТУАЛ ВОКРУГ СВОЕГО ПРОДУКТА

Найдите «момент перехода» — точку, в которой использование продукта начинается. Это может быть распаковка, первый глоток, нажатие кнопки, открытие приложения.

Добавьте микро-сенсорный элемент: запах, звук, тактильное ощущение. Ритуал усиливается через сенсорику.

Сделайте ритуал социальным — создайте традицию, которую хочется разделить или продемонстрировать.

Дайте ритуалу название или нарратив: «правильный способ» использовать продукт становится частью идентичности бренда.

Поддерживайте постоянство: ритуал работает только при повторении. Любое изменение должно быть эволюционным, а не революционным.

Суеверия и магическое мышление покупателя

Родственное явление — суеверия брендов. Существуют потребители, которые убеждены, что чай «заваривается лучше» в определённой чашке, что наушники «звучат чище», если перед прослушиванием протереть

контакты — несмотря на физическую абсурдность этих утверждений. Мозг создаёт причинно-следственные связи там, где их нет, — это когнитивная особенность, связанная с работой островковой коры и нейронными паттернами «предсказания–результат».

Для маркетолога это означает: не бойтесь создавать «правила использования» продукта, даже если они функционально необязательны. Маленькие предписания («лучше всего с молоком», «оптимально при температуре 8 градусов», «встряхните перед употреблением») создают ощущение особого опыта и программируют мозг на позитивную ожидаемость. Они превращают потребление из бытового действия — в ритуал.

Ритуал онбординга: первый контакт с продуктом

Особая категория маркетинговых ритуалов — ритуал первого использования продукта, или «ритуал онбординга». Этот момент критически важен: именно он формирует первичный соматический маркер (по теории Дамасио) и закладывает нейронную «программу» последующего отношения к продукту. Если первое взаимодействие с продуктом сделано продуманно — оно запоминается и воспроизводится.

Apple понимает это лучше, чем кто-либо. Опыт распаковки iPhone сконструирован как многоэтапный ритуал: плотная коробка, требующая усилия, чтобы снять крышку; слоёная упаковка с каждым аксессуаром в своём отделении; телефон лицом вверх; первый экран активации. Каждый шаг — это намеренно созданный дофаминовый стимул. Именно поэтому «анбоксинг» Apple-продуктов стал самостоятельным жанром видеоконтента с сотнями миллионов просмотров — люди смотрят чужой ритуал, чтобы пережить дофаминовое предвкушение ещё раз.

Как применить это в любом бизнесе: продумайте первое взаимодействие клиента с продуктом или сервисом до деталей. Что он увидит первым? Что услышит? Что почувствует? Есть ли «момент открытия» — точка, в которой он осознаёт ценность? Ритуал онбординга в B2B-сервисах — это «welcome-письмо», первый звонок менеджера, руководство по первым шагам. В физическом продукте — упаковка, первый запуск, инструкция «как начать».

Сезонные и культурные ритуалы: как бренды встраиваются в жизнь

Наиболее устойчивые покупательские ритуалы привязаны к сезонным и культурным событиям — Новый год, 8 марта, 23 февраля, Пасха, возвращение в школу, начало дачного сезона. Эти ритуалы существуют независимо от брендов — задача маркетолога встроить свой продукт в уже существующий ритуальный паттерн.

Coca-Cola в своей рождественской рекламе с Санта-Клаусом — один из самых известных примеров. Компания не изобрела рождество. Она встроила свой бренд в существующий ритуал так органично, что для многих людей Coca-Cola стала неотделимой частью новогоднего ощущения. Тот самый рефлекс предвкушения, запрограммированный в нейросеть через годы повторений.

Для малого и среднего бизнеса стратегия «привязки к ритуалу» особенно ценна: вам не нужно создавать ритуал с нуля — достаточно последовательно и осмысленно ассоциировать себя с уже существующим. «Наш продукт — ваш спутник в [ритуальной ситуации]» — это позиционирование, которое мозг принимает легко, потому что встраивается в готовую нейронную структуру.

Ритуал как конкурентный барьер

Один из наиболее недооценённых стратегических преимуществ ритуала — он создаёт практически непреодолимый барьер для конкурентов. Когда покупатель встроил продукт в ежедневный ритуал, смена бренда требует не просто нового выбора — она требует слома устоявшегося нейронного паттерна. Исследования фиксируют: переключение между брендами в категориях, где сложился ритуал потребления — чай, кофе, средства гигиены — происходит значительно реже, чем в нейтральных категориях. Даже при наличии более выгодного предложения конкурента покупатель остаётся лояльным, потому что смена бренда разрушает привычный нейробиологический паттерн начала дня.

Если вы хотите «отвоевать» клиента у конкурента с сильным ритуалом, вам нужно предложить не просто лучшие условия — а новый ритуал, который будет привлекательнее старого. Это значительно более сложная задача, чем дифференциация по характеристикам. Но именно эта стратегия работает в долгосрочной перспективе.

Цифровые ритуалы: петли вовлечённости

В цифровом пространстве ритуал принимает форму «петель вовлечённости» (engagement loops), которые проектируются разработчиками приложений на основе тех же нейробиологических принципов. Зарубежные социальные сети, TikTok, мессенджеры используют предсказуемую последовательность: триггер (уведомление, привычное время суток), действие (открыть приложение), переменное вознаграждение (что-то интересное или нет?), инвестиция (лайк, комментарий, публикация).

Ключевой элемент — переменное вознаграждение. Это тот же механизм, что в игровых автоматах: непредсказуемость вознаграждения создаёт более сильную дофаминовую реакцию, чем предсказуемая. Каждый раз открывая ленту, мозг не знает, найдёт ли он там что-то ценное — и именно эта неопределённость создаёт компульсивную тягу к проверке. Для маркетолога это означает: в цифровых продуктах и контент-стратегиях стоит проектировать элементы переменного вознаграждения. Рассылка, предсказуемо одинаковая каждый раз — скучна. Рассылка, в которой иногда появляются неожиданные инсайды или подарки, создаёт ритуал открытия.

«Ритуал превращает продукт в часть личности покупателя. Когда продукт стал частью ритуала, он стал частью человека. А с частью себя расстаются труднее всего.»

— МИХАИЛ КАРЖИН, ИЗ ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО
КОНСАЛТИНГА

✨ *Создайте ритуал вокруг своего бренда — расскажу как, бесплатно*

06

ГЛАВА ШЕСТАЯ

Бренд как вера: нейробиология лояльности

Великие бренды — это религии без богов. Они дают смысл, принадлежность и священные предметы.

— Мартин Линдстром

Когда Мартин Линдстром с командой нейробиологов сканировал мозг преданных поклонников Apple и Harley-Davidson, они обнаружили нечто поразительное: зоны мозга, активировавшиеся при виде логотипов этих брендов, совпадали с зонами, которые активировались у верующих людей при виде религиозных символов. Это не случайное совпадение. Это глубинное структурное сходство между феноменами веры и лояльности к бренду.

Как и религия, сильный бренд предоставляет своим «адептам» несколько фундаментальных психологических нужд: чувство принадлежности к сообществу, ощущение идентичности («я такой человек, который пользуется этим»), смысловую систему (ценности бренда) и ритуалы, структурирующие опыт. Ни одна из этих нужд не является рациональной. Все они — глубоко нейробиологические.

Это объясняет, почему крупнейшие бренды вкладывают колоссальные ресурсы не в совершенствование продукта, а в построение нарратива, сообщества и символики. Не потому что продукт неважен — а потому что продукт сам по себе не создаёт лояльность. Лояльность создаёт смысл.

Пять компонентов бренда-религии

Линдстром выделял пять структурных элементов, которые объединяют успешные бренды с религиями:

01 Чувство принадлежности

Покупатели бренда — не просто потребители, а члены сообщества. Владелец Harley — «брат по духу» другому владельцу Harley, которого он никогда не видел. Пользователь Apple в 1990-е чувствовал себя частью движения «творческих бунтарей» против IBM. Это чувство «наши и не наши» — мощнейший эволюционный мотиватор, восходящий к племенному существованию. Современные бренды активируют эту древнейшую систему принадлежности.

02 Ясное видение и миссия

Религии дают ответ на вопрос «зачем». Великие бренды — тоже. Apple — «мы меняем мир через инновации». Patagonia — «мы в бизнесе, чтобы спасти нашу родную планету». Dove — «настоящая красота не требует фильтров». Покупатель, разделяющий миссию, платит не за продукт — он голосует за ценности. Он выражает себя через покупку.

03 Символы и иконы

Надкусанное яблоко. Три полосы. Красная подошва. Звезда Mercedes. Эти символы вызывают немедленную нейронную реакцию у своих «адептов» — узнавание, принадлежность, гордость. Бренд без сильного визуального символа лишён одного из самых мощных инструментов нейробиологической привязки.

04 Враг

Религии существуют в контексте противостояния. Бренды — тоже. Apple против IBM, позже против Microsoft. Pepsi против Coca-Cola. «Мы» против «не мы». Наличие чёткого «оппонента» усиливает племенную идентичность и эмоциональную приверженность. Маркетинг Apple в эпоху «Think Different» был построен не на функциях — на противопоставлении «бунтарей» и «конформистов».

05 Ритуалы

Уже упомянутые нами ритуалы потребления — это не просто привычки. Это священнодействия, которые отмечают принадлежность к «племени» бренда. WWDC для разработчиков Apple, ежегодные съезды владельцев Harley, открытие нового сезона коллекции Zaga — всё это ритуалы публичной веры.

«Когда вы покупаете Harley-Davidson, вы не покупаете мотоцикл. Вы покупаете право носить кожанку с орлом и татуировку, не вызывая насмешек.»

— КЛИЕНТ HARLEY-DAVIDSON

Нейробиология лояльности: как она формируется

Нейробиологически, лояльность к бренду связана с формированием устойчивых нейронных паттернов в лимбической системе и префронтальной коре. Когда покупатель многократно получает позитивный опыт от бренда — физический, эмоциональный, социальный — эти связи укрепляются по принципу синаптической пластичности. Мозг буквально «привыкает» к бренду, и любое изменение воспринимается как угроза этому устоявшемуся паттерну.

Именно поэтому изменение логотипа или вкуса культового продукта вызывает непропорционально сильную эмоциональную реакцию. Coca-Cola в 1985 году изменила рецептуру — и получила шквал протестов, несмотря на то что на вкусовых тестах новая формула выигрывала. Потому что люди защищали не вкус. Они защищали свои нейронные паттерны. Свою идентичность.

Как строить лояльность малому и среднему бизнесу

Принципы бренда-религии доступны не только транснациональным корпорациям. Местная пекарня может создать ритуал утреннего посещения. Небольшая онлайн-школа — сообщество с общими ценностями. Частный специалист — нарратив, с которым его клиенты идентифицируют себя.

Нейробиология «переключения бренда»: почему так сложно перетянуть лояльного клиента

Понимание нейробиологии лояльности объясняет, почему переманить клиента у конкурента значительно сложнее и дороже, чем удержать собственного. Нейронные паттерны, связанные с привычным брендом, буквально «протоптаны» — они активируются с минимальными усилиями. Переключение требует «прокладки» новых нейронных путей, что мозг сопротивляется делать.

Нейробиологические исследования показали: даже когда конкурентный продукт объективно лучше (что мы видели на примере Cola/Pepsi), устоявшаяся нейронная привязка к знакомому бренду часто перевешивает

рациональные преимущества альтернативы. Статус-кво воспринимается мозгом как «безопасный», а переключение — как риск.

Это означает: для «переключения» клиента от конкурента необходима либо очень серьёзная рациональная выгода, либо — что эффективнее — создание нового, более сильного эмоционального нарратива. Предложить «лучший продукт» — это рациональный аргумент для неокортекса. Предложить «другую идентичность» — это нейробиологический рычаг лимбической системы.

Ключ — в последовательности. Лояльность не строится за один контакт. Она накапливается через повторяющийся позитивный опыт, через подтверждение заявленных ценностей, через создание ощущения «этот бренд понимает меня». Каждая точка контакта — письмо, пост, встреча, доставка, ответ на вопрос — это кирпичик в нейронной архитектуре лояльности.

Как небольшой бренд строит «племя»: практика

Принципы бренда-религии работают не только для мегакорпораций. Местная кофейня, онлайн-школа, агентство, частный специалист — все могут строить «племя», если последовательно придерживаются нескольких принципов.

Первое — публичная позиция. Ваш бренд должен занимать внятную позицию по ключевым вопросам, важным для аудитории. Не нейтральную. Нейтральность не создаёт «племени». Позиция против чего-то (устаревших методов, некачественных решений, несправедливых практик) объединяет сторонников точнее, чем позиция «за всё хорошее».

Второе — видимое сообщество. Дайте своим покупателям возможность видеть друг друга. Закрытый чат, форум, регулярные встречи, хэштег. Когда клиент видит других клиентов — «таких же, как он» — активируются зеркальные нейроны и чувство принадлежности. Одиночный потребитель лояльнее, чем участник сообщества, только до определённого предела.

Третье — последовательность ценностей. Лояльность разрушается не тогда, когда бренд делает ошибку — а тогда, когда он предаёт задекларированные ценности. Нейробиологически, это воспринимается как обман: мозг, сформировавший позитивный соматический маркер, получает сигнал тревоги, и доверие обрушивается непропорционально проступку. Именно поэтому «оставайтесь собой» — не просто слоган, а нейробиологически обоснованная стратегия удержания лояльности.

«Ваши лучшие клиенты — это не те, кто покупает больше всех. Это те, кто рассказывает о вас другим. Они — ваши апостолы. И их нужно знать лично.»

— ПРИНЦИП ПОСТРОЕНИЯ БРЕНД-СООБЩЕСТВА

Нейробиология антибрендов: нелюбовь к конкурентам укрепляет лояльность

Нейробиологические исследования брендовой идентичности выявили любопытный феномен: сила привязанности к бренду нередко коррелирует с силой антипатии к конкурирующему бренду. Болельщики «своей»

команды демонстрируют снижение активности в зонах эмпатии мозга при виде символики «чужой». Пользователи Apple и Samsung вступают в символические «войны», нейробиологически соответствующие межгрупповому конфликту. Это не случайность: групповая идентичность — базовая потребность мозга, связанная с выживанием через принадлежность к сообществу. Бренд, ставший символом «нашей группы», автоматически делает другие бренды «не нашими» — и эта поляризация усиливает лояльность.

Маркетинговое следствие: позиционирование «мы — для тех, кто...» с неявным противопоставлением «не для всех» — нейробиологически обоснованный способ усилить групповую идентификацию. Apple не говорит прямо «мы лучше». Но вся коммуникация Apple — манифест определённого стиля мышления. Тот, кто разделяет эти ценности, чувствует принадлежность. Тот, кто не разделяет — не является целевой аудиторией.

Нарратив происхождения: почему история основания меняет всё

Нейровизуализационные исследования показали: история основания компании активирует в мозге покупателя зоны, связанные с обработкой личных нарративов — те же, что включаются при восприятии историй о конкретных людях, а не корпоративных структурах. Именно поэтому «история в гараже» Apple, история стартапа в гараже или общежитии крупной зарубежной социальной сети, история о том, как основатель сам столкнулся с проблемой, которую решает продукт, работают значительно мощнее корпоративных «миссий и видений».

Человеческий мозг не умеет сочувствовать корпорации. Он умеет сочувствовать людям. Бренд, за которым стоит человеческая история, получает доступ к нейронным механизмам эмпатии и социальной связи, закрытым для безличных корпоративных нарративов. Для малого и среднего бизнеса это неожиданное конкурентное преимущество перед крупными игроками. Вы можете показать лицо, рассказать историю, дать покупателю возможность идентифицироваться с реальным человеком — а не с логотипом. Личный бренд предпринимателя нередко является более мощным маркетинговым активом, чем весь корпоративный брендинг компании.

64%

потребителей
говорят, что история
бренда влияет на их
лояльность

5×

дольше запоминается
информация,
поданная в форме
истории

23%

рост продаж при
добавлении истории
происхождения
продукта

**ВАШ БРЕНД ДОСТОИН КУЛЬТОВОГО
СТАТУСА**

**ОБСУДИМ →
БЕСПЛАТНО**

07

ГЛАВА СЕДЬМАЯ

Эмоциональные якоря продаж

Мы — не думающие машины, которые иногда чувствуют. Мы — чувствующие машины, которые иногда думают.

— Антонио Дамасио, нейробиолог

Пациент нейробиолога Антонио Дамасио по имени Эллиот был успешным юристом до операции по удалению опухоли в области вентромедиальной префронтальной коры. Операция прошла успешно с медицинской точки зрения — Эллиот сохранил интеллект, память и способность к рассуждению. Но его жизнь разрушилась. Он потерял работу, семью, деньги. Почему? Потому что он утратил способность принимать решения.

Обследование Дамасио показало: повреждённая зона отвечала за связь между когнитивными процессами и эмоциями. Эллиот мог бесконечно анализировать варианты — но не мог выбрать. Потому что каждый вариант был для него эмоционально безразличен. Это открытие легло в основу теории «соматических маркеров» — и революционно изменило понимание природы решений.

Теория соматических маркеров

Соматический маркер — это «метка», которую мозг прикрепляет к воспоминанию или ситуации на основе предыдущего эмоционального опыта. Когда вы снова сталкиваетесь с похожей ситуацией, мозг автоматически «считывает» эту метку — и она влияет на ваше решение ещё до того, как начнётся сознательное размышление.

В покупательском контексте это означает: все ваши предыдущие взаимодействия с брендом, продуктом, продавцом формируют соматические маркеры — эмоциональные «ярлыки». Позитивный опыт создаёт маркеры, подталкивающие к покупке. Негативный — создаёт маркеры отторжения. И эти маркеры работают автоматически, без сознательного обдумывания.

Именно поэтому клиентский опыт (customer experience) — это не «приятный бонус» к продукту. Это прямое формирование нейронных маркеров, которые будут управлять будущими покупательскими решениями ваших клиентов. Каждое взаимодействие оставляет нейронный след — позитивный или негативный.

Правило «пика и конца»

Психолог Дэниэл Канеман открыл «правило пика и конца»: наша память о пережитом опыте определяется преимущественно двумя моментами — пиком (самым ярким, положительным или отрицательным) и концом (как всё завершилось). Продолжительность события влияет на воспоминания значительно меньше, чем эти два элемента.

Это объясняет, почему авиакомпания, раздающая шоколад при посадке, запоминается лучше, чем та, которая обеспечивала комфортный, но монотонный полёт. Финальное впечатление («конец») и яркий момент («пик») формируют соматический маркер всего опыта. При этом заключение оказывает непропорционально большое влияние: опыт, начавшийся плохо, но завершившийся хорошо, оценивается лучше, чем опыт, начавшийся хорошо, но завершившийся плохо.

ПРАВИЛО ПИКА И КОНЦА: ПРИМЕНЕНИЕ В БИЗНЕСЕ

«Пик»: создайте один неожиданно яркий момент в клиентском пути — подарок, неожиданный бонус, персональный сюрприз, превзошедший ожидания сервис. Это может быть рукописная записка в посылке, неожиданный звонок с благодарностью, подарочный образец, которого не ожидали.

«Конец»: финальная точка контакта (доставка, установка, первое использование, письмо после покупки) должна быть безупречной. Клиент запомнит её непропорционально сильно.

«Плато»: монотонно «хорошо» не запоминается. Небольшие эмоциональные волны — удивление, радость, благодарность — лучше, чем ровно высокое качество без акцентов.

Эмоциональное картирование: где маркетолог теряет клиента

Customer journey mapping — карта пути клиента — в контексте нейромаркетинга должна быть прежде всего картой эмоциональных состояний. На каждом этапе воронки продаж клиент переживает определённые эмоции: любопытство, интерес, сомнение, возбуждение,

тревогу, облегчение, радость. Ваша задача — знать, какую эмоцию он испытывает в каждой точке, и управлять ею.

Большинство бизнесов теряют клиентов не потому, что у них плохой продукт. А потому, что на каком-то этапе контакта возникает негативный эмоциональный маркер — неудобный интерфейс, грубый менеджер, непонятное ценообразование, долгая обработка заказа. Один негативный маркер способен нейтрализовать пятнадцать позитивных.

Нейропсихология доверия: как мозг оценивает надёжность

Доверие — один из ключевых эмоциональных маркеров в покупательском процессе. Нейробиологически, доверие связано с выработкой окситоцина и снижением активности амигдалы. Когда мозг «решает» доверять — он буквально снижает уровень тревоги и открывается для взаимодействия.

Нейробиолог Пол Зак обнаружил, что доверие в значительной мере управляется тремя факторами: воспринимаемой компетентностью, воспринимаемой заботой (интересует ли этот человек/бренд мои интересы?) и воспринимаемой честностью. При этом компетентность без заботы воспринимается как угроза — «умный, но не на моей стороне». А забота без компетентности — как сочувствие, но не как надёжность.

Для маркетолога это означает: экспертный контент (демонстрация компетентности) в сочетании с клиентоориентированной коммуникацией (демонстрация заботы) и прозрачностью (демонстрация честности) создаёт полный нейробиологический профиль доверия. Убрать хоть один из этих элементов — и доверие становится неполным.

Интересный нейробиологический факт: признание собственных ошибок и ограничений *повышает* доверие, а не снижает его. Мозг воспринимает честное признание слабых сторон как сигнал общей честности: «если этот человек/бренд признаёт, где он не силён, значит, он не врёт о том, где он силён». Именно поэтому фраза «мы не лучший вариант для [ситуация], но если вам нужно [другая ситуация] — мы именно то, что нужно» работает сильнее, чем претензия на универсальное превосходство.

Практически это означает: пройдите весь путь вашего клиента сами — от момента первого знакомства с брендом до послепродажного сопровождения. Фиксируйте каждую точку трения, каждый момент неопределённости, каждую упущенную возможность создать позитивный маркер. Устранение «болевых точек» в клиентском опыте часто даёт больший рост лояльности, чем добавление новых «фич».

Страх потери против радости приобретения: асимметрия потерь

Канеман и Тверски установили одно из фундаментальных открытий поведенческой экономики: боль потери психологически вдвое сильнее удовольствия от равного по величине приобретения. Потерять 1 000 рублей — это примерно вдвое болезненнее, чем приятно найти 1 000 рублей. Мозг асимметрично реагирует на потери и приобретения.

Этот принцип — «неприятие потерь» — имеет огромное значение для маркетинга. Фреймирование предложения в терминах потери («не упустите возможность») статистически работает эффективнее, чем в терминах приобретения («получите возможность»), особенно для аудитории с уже сформированным интересом к продукту. Для

«холодной» аудитории первична выгода; для «тёплой», уже рассматривающей покупку, — акцент на потере актуальнее.

Практически: если вы работаете с клиентами, которые уже знают вас и ваш продукт, используйте «язык потери» в ремаркетинге и повторных коммуникациях. «Вы всё ещё думаете о [продукте]? Вот что вы упускаете каждый день» — это нейробиологически более мощный триггер для «тёплой» аудитории, чем «купите и получите».

Эмоциональная матрица: четыре квадранта покупательских эмоций

Психологи Джеймс Рассел и Роберт Плутчик описали эмоции через две оси: валентность (позитивная/негативная) и возбуждение (высокое/низкое). Для маркетолога это даёт четыре квадранта эмоциональных состояний, каждый из которых требует разной коммуникационной стратегии.

Высокое возбуждение + позитивная валентность: восторг, азарт, предвкушение. Лучшие состояния для импульсных покупок и вирального распространения контента. Достигается через срочность, ограниченность, игровые механики, сенсационные новости о продукте.

Низкое возбуждение + позитивная валентность: доверие, удовлетворение, спокойствие. Идеальные состояния для дорогих и обдуманных покупок. Достигается через экспертность, прозрачность, детальные обзоры, testimonials.

Высокое возбуждение + негативная валентность: тревога, страх, срочность. Может стимулировать немедленное действие, но создаёт

негативный соматический маркер. Использовать осторожно и только с реальным обоснованием.

Низкое возбуждение + негативная валентность: скука, разочарование, апатия. Худшее состояние для покупателя — оно ведёт к отказу от действия. Именно в это состояние переводит покупателя монотонная, безэмоциональная коммуникация.

Зная, в каком эмоциональном квадранте находится ваша целевая аудитория на разных этапах воронки, вы можете проектировать коммуникацию, которая ведёт их от текущего состояния к желаемому — тому, которое максимально способствует целевому действию.

Нейробиология страха потери в маркетинге

Даниэль Канеман и Амос Тверски открыли принцип, ставший фундаментом поведенческой экономики: потери воспринимаются приблизительно в два раза острее, чем равные по размеру приобретения. Потерять 1 000 рублей психологически болезненнее, чем радостно найти 1 000 рублей. Это «неприятие потерь» (loss aversion) — одно из самых устойчивых и хорошо задокументированных когнитивных явлений.

В маркетинге это означает: формулировка предложения в терминах потери («вы теряете X каждый месяц, не используя это решение») часто работает мощнее, чем формулировка в терминах приобретения («вы получите X»). Не потому что это страшилка — а потому что мозг устроен именно так: лимбическая система реагирует на угрозу потери острее, чем на обещание выгоды.

Применение: «не упустите последние места», «закроем набор через 48 часов», «вы уже теряете деньги на неэффективной рекламе» — это не давление и не манипуляция, если информация соответствует действительности. Это честное использование нейробиологии неприятия потерь. Граница между допустимым и недопустимым — реальность угрозы. Искусственно созданный дефицит или ложная срочность — это обман. Реальный дедлайн или реальные потери — это честная коммуникация.

Эмоциональный интеллект маркетолога: зачем чувствовать аудиторию

Разговор об эмоциональных якорях невозможно завершить, не затронув тему эмоционального интеллекта (EQ) маркетолога. Технические знания нейробиологии и поведенческой экономики дают инструментарий. Но способность чувствовать аудиторию — понимать, что её тревожит, что радует, что вызывает гордость или стыд — это то, что превращает знания в мастерство.

Маркетолог с высоким EQ не просто использует «триггеры». Он понимает, почему именно эти триггеры работают для данной аудитории в данный момент. Он чувствует, когда эмоциональное давление переходит границу и начинает раздражать. Он знает, когда аудитория нуждается в мягкости и заботе — а когда реагирует на уверенность и конкретность.

Развитие эмоционального интеллекта маркетолога — это не абстрактная рекомендация. Это конкретная практика: читайте комментарии и отзывы как исследовательский материал, а не просто как обратную связь. Разговаривайте с клиентами — не только через анкеты, но и в живых разговорах. Накапливайте «эмоциональную базу данных» своей

аудитории: что их объединяет, что делает уязвимыми, чем они гордятся, чего стыдятся. Эта база данных — ваш самый ценный маркетинговый актив. Её не купить и не украсть у конкурентов.

Соматические маркеры как долгосрочный капитал бренда

Антониу Дамасио ввёл концепцию «соматических маркеров» — эмоционально окрашенных воспоминаний о прошлом опыте, которые мозг использует как быстрые подсказки при принятии решений. Когда вы встречаете знакомый бренд, мозг мгновенно «достаёт» соматический маркер — позитивный или негативный — и этот маркер окрашивает всё последующее взаимодействие.


Это означает, что каждое взаимодействие покупателя с вашим брендом — каждая покупка, каждый контакт с сервисом, каждый прочитанный материал, каждое выполненное и нарушенное обещание — строит или разрушает соматический маркер. Позитивный маркер — это самое ценное, что может иметь бренд. Он означает: при следующей встрече с вашим предложением мозг покупателя получит автоматический сигнал «это безопасно и хорошо» — ещё до того, как начнёт анализировать условия.

Именно поэтому «превосходить ожидания» — не просто принцип сервиса. Это нейробиологическая инвестиция в соматический маркер, окупающаяся при каждой следующей покупке. Клиент, у которого накоплен позитивный соматический маркер вашего бренда, — ваш самый ценный маркетинговый актив. Берегите его.

Практика управления эмоциональными якорями: системный взгляд

Управление эмоциональными якорями — это системная работа, а не серия разовых приёмов. Каждая точка контакта покупателя с брендом: первый визит на сайт, объявление в поиске, разговор с менеджером, момент получения товара, обращение в поддержку, — формирует эмоциональный след. Задача маркетолога — проектировать эти точки контакта так, чтобы каждая из них оставляла позитивный след и строила нарастающий «запас» доверия и позитивных ощущений.

Создайте «карту эмоционального путешествия» покупателя: пройдите весь его путь от первого знакомства с брендом до повторной покупки. Выявите точки, в которых возникают отрицательные эмоции — раздражение, разочарование, тревога. Именно в этих точках сосредоточьте усилия по улучшению. Потому что один сильный негативный якорь способен нейтрализовать десять позитивных — именно так устроена нейробиология эмоциональной памяти.

 **Зарядите продажи эмоцией — получите бесплатный разбор прямо сейчас**

Сенсорный маркетинг: продать через все органы чувств

Запах — единственное чувство, которое напрямую связано с лимбической системой мозга. Он минует «рациональный» фильтр.

— Из исследований обонятельной нейробиологии

На углу 53-й улицы и Бродвея в Нью-Йорке в начале 2000-х годов находился офис агентства недвижимости, который установил вентиляционные решётки у входа, соединённые с системой распыления аромата свежесдобитого теста. Магазин продавал не выпечку — он продавал недвижимость. Конверсия в заключённые договора выросла значительно. Покупателей охватывало ощущение «дома», «уют», «семьи» ещё на пороге. Мозг не мог устоять перед генетически закреплённой ассоциацией еды с безопасностью.

Этот пример — хрестоматийный в нейромаркетинге — иллюстрирует силу сенсорного маркетинга: использования органов чувств для формирования эмоционального состояния и поведения покупателя.

Обоняние: самый мощный сенсорный канал

Из всех органов чувств обоняние имеет уникальное нейроанатомическое преимущество: обонятельные нейроны напрямую соединены с лимбической системой — центром эмоций и памяти — минуя «рациональный» таламус. Это означает, что запах вызывает эмоциональную и поведенческую реакцию быстрее и прянее, чем любой другой стимул. Именно поэтому запах может мгновенно перенести нас в прошлое — это феномен «эффекта Пруста», названный в честь писателя, описавшего, как запах мадленок вызвал поток детских воспоминаний.

Запах свежего кофе в офисе повышает продуктивность и улучшает настроение. Запах сосны в новогодних магазинах увеличивает продажи праздничных товаров. Запах нового автомобиля (который производители специально воссоздают, когда его нет) повышает воспринимаемую ценность продукта. Запах кокосового масла в туристических агентствах активирует ассоциации с отпуском и снижает порог принятия решения.

Исследование, проведённое в розничных магазинах Nike, показало: введение приятного аромата в торговых залах увеличивало намерение совершить покупку на 84% по сравнению с контрольными магазинами без запаха. При этом покупатели не осознавали влияния аромата на своё решение.

Для онлайн-бизнеса обоняние недоступно напрямую — но косвенно управляется через изображения, описания и контент, активирующий обонятельные воспоминания. Описание продукта, богатое сенсорными деталями («аромат свежесваренного кофе», «запах морского бриза»), активирует те же зоны мозга, что и реальный сенсорный опыт — это подтверждено нейровизуализационными исследованиями.

Звук: невидимый формовщик восприятия

Исследования профессора Чарльза Спенса из Оксфорда показали: звуковое сопровождение радикально изменяет воспринимаемый вкус еды. Громкость и высота звука хруста чипсов влияет на то, как свежими их воспринимают. Музыка ресторана влияет на то, сколько вы заказываете и сколько готовы заплатить.

Темп музыки в супермаркете определяет скорость движения покупателей — и, соответственно, количество товаров, которые они замечают. При медленной музыке покупатели проводили в магазине больше времени и тратили в среднем на 38% больше, чем при быстрой, согласно исследованию Миллимана. Классическая музыка в магазине одежды увеличивает средний чек: она создаёт ощущение «дорогого места», где уместно делать более серьёзные покупки.

В цифровом пространстве звук — это звуковой брендинг: джинглы, нотификации, звуки интерфейсов. Звук открытия крышки ноутбука Apple, звук уведомления зарубежного мессенджера, начальный аккорд Windows — всё это тщательно спроектированные нейроякоря, ассоциирующие звук с брендом на уровне рефлекса. Intel потратил годы и миллионы долларов на создание своего пятизвучного джингла — одного из самых узнаваемых звуковых логотипов в мире.

Тактильность: ощущение ценности

Нейробиологи обнаружили, что физическое прикосновение к объекту активирует чувство «владения» ещё до покупки. Это называется «эффектом эндаумента»: мы ценим то, чем «владеем», больше, чем то, чем не владеем. Именно поэтому политика «попробуй перед покупкой», тест-

драйвы, образцы для примерки существуют в маркетинге с незапамятных времён.

Более того, тактильные свойства упаковки влияют на воспринимаемое качество продукта. Исследования показали: продукты в тяжёлой, плотной упаковке воспринимаются как более высококачественные, чем те же продукты в лёгкой. Фактура материала, температура поверхности, вес в руке — всё это несёт информацию о ценности, которую мозг обрабатывает автоматически.

В цифровом маркетинге тактильность компенсируется через «пробный период», бесплатный демо-доступ, пробные образцы. Человек, «подержавший» продукт в руках — даже виртуально — значительно более склонен к покупке. Его мозг уже отметил продукт как «своё».

40%

рост выручки при
добавлении
аромабрендинга

84%

покупателей считают
атмосферу магазина
важным фактором

+35%

к среднему чеку при
подходящей фоновой
музыке

Зрение: иерархия визуальных стимулов

Зрение — доминирующий канал восприятия у человека: около 70% всех сенсорных рецепторов — зрительные. Нейромаркетинговые исследования с айтрекингом показали чёткую иерархию визуального внимания.

Первое, что замечает глаз — лицо человека, особенно глаза. Второе — движение. Третье — яркое цветовое пятно на нейтральном фоне.

Четвёртое — необычная форма. И только после всего этого — текст. Это означает: хорошо сконструированный визуал сначала должен «зацепить» через лицо или движение, затем направить взгляд к ключевому сообщению или призыву к действию.

Кросс-сенсорные эффекты: когда органы чувств взаимодействуют

Профессор Чарльз Спенс ввёл понятие «гастрофизики» — науки о том, как несъедобные факторы (звук, зрение, тактильность, окружающая среда) влияют на вкусовое восприятие. Его исследования показали поразительные вещи: клубничный мусс воспринимался более сладким на белой тарелке, чем на чёрной. Тот же кофе воспринимался более насыщенным в белой кружке, чем в прозрачном стакане. Устрицы казались вкуснее при звуках моря.

Это явление называется «сенсорной интеракцией» или «синестезией восприятия»: один сенсорный канал влияет на то, как воспринимается другой. И в маркетинге это означает, что комплексная сенсорная среда значительно мощнее, чем сумма отдельных элементов.

Применительно к онлайн-среде: даже без запахов и тактильности, правильное сочетание визуального стиля и звукового оформления создаёт сенсорную «атмосферу», которая влияет на воспринимаемое качество и воспринимаемую ценность продукта. Тяжёлые, плавные шрифты создают ощущение «веса» и надёжности. Лёгкие, геометричные — скорости и современности. Это не эстетика — это нейросенсорная коммуникация.

Цвет несёт мощную эмоциональную нагрузку — хотя его воздействие менее универсально, чем принято считать: оно зависит от культурного

контекста и личного опыта. Тем не менее исследования показывают устойчивые паттерны: красный активирует возбуждение и срочность, синий создаёт доверие и спокойствие, зелёный ассоциируется с природой и безопасностью, жёлтый привлекает внимание и создаёт ощущение доступности. Зная это, вы можете осознанно выбирать цветовую схему коммуникаций под нужное эмоциональное состояние аудитории.

Мультисенсорная коммуникация в онлайн-среде: компенсация потерь

Главный вызов онлайн-маркетинга с нейросенсорной точки зрения — сеть лишает покупателя трёх из пяти сенсорных каналов: обоняния, вкуса и тактильности. Именно через эти каналы нейробиология передаёт самые мощные эмоциональные и гедонические сигналы. Задача дизайна онлайн-коммуникации — максимально компенсировать эти потери через доступные каналы: зрение и слух.

В области зрения это означает максимальное качество и детализацию изображений товаров. Исследование Nielsen Norman Group показало: при онлайн-покупке одежды или электроники детализированные, высококачественные фото с возможностью зума компенсируют до 60% от тактильного дефицита. Покупатель «ощупывает» товар глазами — и чем богаче визуальная информация, тем ближе к реальному сенсорному опыту это ощущение.

Видеоконтент в онлайн-продажах действует ещё мощнее: он добавляет динамику, контекст использования, звук, возможность наблюдать за реальным взаимодействием с продуктом — и через механизм зеркальных нейронов создаёт нейросенсорную симуляцию реального опыта. Именно поэтому видеообзоры и «распаковки» стали таким мощным

инструментом: они дают покупателю сенсорный опыт там, где его физически нет.

В области звука онлайн-маркетинг только начинает использовать свой потенциал. Аудиобрендинг — создание узнаваемых звуков, джинглов, голосовых стилей — набирает силу вместе с развитием подкастов, голосовых ассистентов и аудиорекламы. Голос конкретного человека в контенте создаёт персональную связь, недоступную тексту: интонация, паузы, эмоция — всё это передаёт нейросенсорную информацию, которая тексту недоступна. Маркетолог, использующий голос как сенсорный инструмент, получает доступ к нейронным зонам доверия и близости, закрытым для безличного текстового контента.

НЕЙРОСЕНСОРНЫЙ ЧЕКЛИСТ ДЛЯ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА

Визуальная детализация: профессиональные фото минимум с четырёх ракурсов, zoom-функционал, видео использования в реальных условиях.

Контекстуализация: показывайте товар в среде использования, а не только на белом фоне. Контекст активирует сенсорную симуляцию у покупателя.

Описание через ощущения: тексты, описывающие сенсорный опыт использования, компенсируют тактильный и обонятельный дефицит через активацию соответствующих зон коры мозга.

Аудио-присутствие: голосовые сообщения, подкаст-формат, видео с живым голосом — всё это создаёт персональную сенсорную связь, которую текст обеспечить не может.

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ НАЧИНАЕТСЯ С АУДИТА

Задействуйте все органы чувств покупателя →
консультируемся бесплатно

09

ГЛАВА ДЕВЯТАЯ

Нейропсихология цены: боль оплаты и радость выгоды

Цена — это не просто число. Это эмоциональный опыт, который мозг переживает физически.

— Брайан Кнутсон, Стэнфордский университет

В 2007 году нейробиолог Брайан Кнутсон из Стэнфорда провёл эксперимент, который буквально изменил отношение науки к ценообразованию. Участникам показывали товары и цены на них, пока те лежали в томографе. Обнаружилось: когда цена воспринималась как «слишком высокая», активировалась островковая кора — та же зона, что реагирует на физическую боль. Мозг воспринимал трату денег как болевой опыт.

«Боль оплаты» — не метафора. Это нейробиологическая реальность. И понимание этого факта меняет всю логику работы с ценой в маркетинге. Задача маркетолога — не просто обосновать цену рационально, а снизить нейронную «боль», которую мозг покупателя переживает в момент решения об оплате.

Как мозг воспринимает цену

Исследования Кнутсона показали три переменные, влияющие на интенсивность «боли оплаты»: абсолютный размер суммы, воспринимаемая справедливость цены и механизм оплаты. Последний фактор особенно интересен для маркетолога.

Оплата наличными вызывает большую «боль», чем оплата картой — потому что физически ощущаемое «прощание» с купюрами активирует зоны потери сильнее, чем абстрактное списание с карты. Оплата картой — большую, чем оплата через привязанный счёт. Подписка (регулярное автоматическое списание) — минимальную боль: мозг привыкает к регулярному маленькому «раздражителю» и перестаёт его замечать. Именно поэтому SaaS-бизнесы, стриминговые сервисы и фитнес-клубы стремятся перевести клиентов на подписную модель: она не только обеспечивает предсказуемый доход, но и психологически снижает барьер оплаты.

Отсюда же — эффективность рассрочки. Разделив одну большую сумму на двенадцать маленьких, вы снижаете интенсивность «болевого сигнала» в каждой транзакции. Мозг не суммирует боль рационально — он реагирует на каждую отдельную транзакцию.

Эффект «бесплатного»

Поведенческий экономист Дэн Ариэли в своей книге «Предсказуемо иррациональный» описал эксперимент с шоколадом: на столе лежали конфеты Lindt Truffle за 15 центов и Hershey's Kisses за 1 цент. Большинство выбирало Lindt, оценивая разницу в качестве. Затем цены

снизили на 1 цент каждой — Lindt стал 14 центов, Hershey's — бесплатным. Мгновенно большинство переключилось на Hershey's.

Слово «бесплатно» вызывает иррациональную эмоциональную реакцию. Ноль — не просто низкая цена. Это отсутствие боли оплаты. Полностью. Именно поэтому «бесплатная доставка» работает сильнее, чем скидка на ту же сумму. «Подарок» при заказе работает сильнее, чем снижение цены. В обоих случаях математика одинакова — нейробиология разная.

«Бесплатное» — не просто цена. Это кнопка в мозге, которая отключает анализ и включает желание. Тот, кто понимает эту кнопку, продаёт больше.

— ДЭН АРИЭЛИ, «ПРЕДСКАЗУЕМО ИРРАЦИОНАЛЬНЫЙ»

Эффект Веблена и парадокс высокой цены

Экономист Торстейн Веблен ещё в конце XIX века описал феномен, при котором спрос на товар растёт при повышении цены — особенно в сегменте предметов роскоши. Его объяснение было социологическим: высокая цена — сигнал статуса.

Нейробиология добавила к этому новое измерение. Стэнфордское исследование 2008 года под руководством Антонио Рангела показало: испытуемые, пившие вино и знавшие, что оно дорогое, не просто говорили, что оно вкуснее. Томограф фиксировал большую активацию в орбитофронтальной коре — зоне, связанной с переживанием

удовольствия. Мозг буквально переживал более интенсивное удовольствие от того же напитка — только потому, что знал его цену.

Практический вывод: в сегменте премиум намеренно низкая цена может снизить воспринимаемое качество. «Слишком дёшево» для люксового продукта — это нейробиологическая угроза идентичности покупателя. Он платит не за продукт — он платит за переживание роскоши. И оно должно стоить соответственно.

Практические инструменты нейробиологии цены

01 Снизьте болевой порог оплаты

Рассрочка, подписка, автосписание, оплата картой — всё это снижает интенсивность «боли оплаты». Выбирайте механизм оплаты исходя из психологии, а не только из удобства.

02 Используйте якорь агрессивно

Первая цена, которую видит покупатель, становится якорём. Покажите самый дорогой вариант первым — и остальные покажутся разумными на его фоне.

03 «Бесплатно» работает лучше скидки

Вместо «скидка 500 рублей на доставку» используйте «бесплатная доставка». Математика та же — нейробиология разная. Мозг реагирует на «ноль» непропорционально сильно.

04 Не демпингуйте в премиум-сегменте

Если вы позиционируете продукт как качественный, слишком низкая цена снизит воспринимаемое качество, даже если все прочие характеристики остались прежними. Цена — это не только стоимость. Это сигнал ценности.

Нейропсихология скидок: когда скидка вредит

Скидки — один из самых распространённых инструментов в маркетинге. И один из самых нейробиологически неоднозначных. С одной стороны, скидка снижает «боль оплаты» и активирует зоны вознаграждения — реакцию «выгода». С другой — регулярные скидки постепенно «разрушают» нейронный маркер ценности продукта.

Это явление называется «адаптационным уровнем» или эффектом привыкания к скидкам. Если покупатель несколько раз купил продукт со скидкой, его мозг начинает воспринимать цену со скидкой как «нормальную». Полная цена начинает восприниматься как завышенная — даже если она была «нормой» с точки зрения производителя. Многие российские ритейлеры попали в эту ловушку в 2010-е годы: тренировались делать «постоянные распродажи», и в результате покупатели просто перестали покупать без скидок.

Нейробиологически безопаснее работать с редкими, обоснованными скидками (сезон, день рождения компании, конкретное событие) и активно развивать «ценность» через нерценовые преимущества. Постоянный покупатель должен хотеть ваш продукт по полной цене — скидка лишь делает это желание более острым в конкретный момент.

Цена как часть идентичности: премиум-психология

В 2010 году маркетинголог Робин Льюис и бизнес-аналитик Майкл Дарт описали феномен «целевых покупок» в книге «Новые правила розницы»: с ростом благосостояния люди всё чаще совмещают дешёвые повседневные покупки с дорогими «идентификационными» приобретениями. Покупатель может одеваться в масс-маркете и одновременно иметь

дорогие часы или сумку. Потому что дорогой предмет — это не просто товар. Это элемент самовыражения идентичности.

Нейробиологически, это связано с зонами самовосприятия и социальной идентичности в медиальной префронтальной коре. Когда человек носит дорогой предмет, активируются нейронные зоны, связанные с тем, «кем я хочу быть». Цена становится частью этого самовосприятия: «я человек, который позволяет себе хорошее».

Для маркетолога это означает: в вашем продуктовом портфеле должно быть «идентификационное» предложение — то, через что покупатель может выразить себя. Это не обязательно самый дорогой продукт в категории. Но он должен нести смысловую, символическую ценность, выходящую за рамки функциональности.

ШЕСТЬ ПРИНЦИПОВ НЕЙРОПСИХОЛОГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- 1. Якорь первым:** покажите самый дорогой вариант в начале — он устанавливает рамку восприятия для остальных цен.
- 2. Снижайте боль оплаты:** предлагайте рассрочку, подписку, безналичную оплату — каждый механизм снижает нейронную «болеую» реакцию.
- 3. Делайте «бесплатное» видимым:** бесплатная доставка, пробный период, первый месяц в подарок работают непропорционально своей реальной стоимости.
- 4. Обоснуйте высокую цену историей:** история создания, ручная работа, редкое сырьё — это не просто информация, это нейробиологическое обоснование ценности.
- 5. Используйте конкретные цифры:** «9 870 рублей» воспринимается как более точное и честное, чем «10 000 рублей» — мозг видит в конкретности «честный расчёт».

6. Не демпингуйте системно: регулярные скидки разрушают нейронный маркер ценности. Скидки должны быть редкими и обоснованными событием.

Воспринимаемая справедливость цены: нейробиология «честной сделки»

Покупатель покупает не только потому, что цена «объективно» выгодна. Он покупает тогда, когда цена воспринимается как «справедливая» — и это восприятие существенно зависит от контекста и от того, как цена была представлена. Нейровизуализационное исследование Санфея, Ралинга и Коэна (2003) с использованием «Игры ультиматум» показало: когда предложение воспринималось как несправедливое, мозг испытуемых демонстрировал активацию в передней островковой коре — зоне, связанной с отвращением. Испытуемые отвергали предложения, даже теряя реальные деньги — лишь потому что предложение казалось несправедливым.

В маркетинге это означает: воспринимаемая справедливость цены важнее её абсолютного уровня. Покупатель, которому объяснили, из чего складывается цена (материалы, труд, доставка, гарантия), воспринимает её как более справедливую — даже если цена не изменилась. Прозрачность ценообразования — это нейробиологический инструмент снижения «отвращения» к цене. Именно поэтому «ручная работа», «органические ингредиенты», «индивидуальный подход» в обосновании цены работают: они не только добавляют ценность, но и делают цену воспринимаемо справедливой.

И обратное верно тоже: скрытые комиссии, неожиданные доплаты на финальном этапе оформления, условия, написанные мелким шрифтом — всё это активирует нейронный центр «несправедливости» и вызывает реакцию отвращения. Даже если покупатель всё равно завершает покупку, он уходит с негативным соматическим маркером — и не возвращается.

Психологические стратегии

ценообразования: практический арсенал

Подведём практический итог всего, что нейробиология говорит нам о ценообразовании. Семь стратегий, подкреплённых исследованиями и проверенных в реальных кампаниях.

Стратегия 1: Начинайте с дорогого. Первая цена, которую видит покупатель, становится якорём. Начинайте презентацию ассортимента с самого дорогого варианта — остальные будут восприниматься как разумные на его фоне. Это особенно эффективно в меню, каталогах и страницах выбора тарифа.

Стратегия 2: Три варианта вместо двух. При двух вариантах покупатель выбирает между ними. При трёх — чаще всего выбирает средний (эффект приманки). Убедитесь, что ваш «средний» вариант — это тот, который вы хотите продать.

Стратегия 3: Бесплатное работает иначе. «Бесплатная доставка» конвертирует лучше, чем «доставка 200 рублей в подарок», даже если математически это одно и то же. Слово «бесплатно» отключает аналитическое мышление и включает немедленное желание.

Стратегия 4: Конкретные суммы честнее. «9 870 рублей» воспринимается как более честная цена, чем «10 000 рублей». Конкретность создаёт ощущение точного расчёта, а не произвольной округлённой цифры.

Стратегия 5: Обоснуйте цену историей. Не «цена 15 000 рублей», а «цена включает 4 консультации, личную стратегию и поддержку на 3 месяца — 15 000 рублей». Детализация делает цену справедливее в восприятии покупателя и снижает активность в «болевых» зонах мозга.

Стратегия 6: Рассрочка снижает боль оплаты. «1 250 рублей в месяц» часто работает лучше, чем «15 000 рублей единовременно» — не только потому что первая цифра меньше, но и потому что она снижает остроту «боли оплаты», распределяя её во времени.

Стратегия 7: Гарантия как разрешение купить. Гарантия возврата не только снижает воспринимаемый риск — она нейробиологически «разрешает»

принять решение. Мозг, получивший возможность «отыграть назад», значительно легче шагает вперёд. Именно поэтому наличие гарантии повышает конверсию даже среди тех, кто никогда ею не воспользуется.

ВАША ЦЕНА ГОВОРИТ ПРАВИЛЬНО?

Проверим вместе — 0 ₽

10

ГЛАВА ДЕСЯТАЯ

Сторителлинг как оружие продаж

История — это способ мышления. Истории — это то, как мозг организует реальность.

— Роджер Шэнк, когнитивный учёный

В 2009 году журналист Роб Уокер и писатель Джошуа Гленн провели необычный эксперимент. Они купили двести безделушек на гаражных распродажах — за общую сумму 129 долларов. Средняя цена предмета — около 65 центов. Затем они попросили двести авторов написать короткую историю о каждом предмете — вымышленную, но эмоционально убедительную. После этого продали всё через eBay.

Итоговая выручка составила более 8 000 долларов. Рост ценности — плюс шесть тысяч триста одиннадцать процентов. Единственное, что изменилось — история. Не предмет, не материал, не функциональность. Только нарратив. И мозг готов платить за нарратив в сотни раз больше, чем за физический объект.

Этот эксперимент, получивший название «Значимые объекты», стал, пожалуй, самым убедительным из когда-либо проведённых доказательств ценности сторителлинга. Но почему история работает именно так? Ответ лежит в нейробиологии.

Нейронаука истории: что происходит в мозге

Нейробиолог Ури Хасон из Принстона исследовал процессы, происходящие в мозге рассказчика и слушателя. Он обнаружил явление, которое назвал «нейронным coupling» (нейронной сопряжённостью): мозговые паттерны рассказчика и слушателя начинают синхронизироваться в процессе рассказа. Мозг слушателя буквально «отражает» мозг рассказчика — переживает его опыт как свой собственный.

Это объясняет, почему хорошая история «затягивает» нас в переживание. Это не метафора. Это нейронная синхронизация. Более того, Хасон обнаружил, что степень синхронизации предсказывает, насколько хорошо слушатель понял и запомнил сообщение. Чем выше нейронное сопряжение — тем лучше понимание и запоминание.

Нейробиолог Пол Зак исследовал гормональные эффекты историй. Он обнаружил: история с нарративным напряжением — персонаж, проблема, борьба, разрешение — вызывает выброс окситоцина у слушателей. Окситоцин, в свою очередь, увеличивает доверие, эмпатию и желание помочь — или купить. В контрольном эксперименте участники, у которых фиксировался более высокий уровень окситоцина после прослушивания истории, жертвовали на благотворительность на 56% больше, чем контрольная группа.

Архетип героя в продающем нарративе

Великие истории строятся по универсальному архетипу, который Джозеф Кэмпбелл назвал «мономиф» или «путь героя». Герой — обычный человек — сталкивается с вызовом, пересекает порог неизвестности, встречает испытания, трансформируется и возвращается обновлённым. Этот архетип прослеживается в мифах всех культур, во всех великих литературных произведениях — и в лучших маркетинговых историях.

В маркетинге этот архетип работает безотказно — с одним уточнением: герой истории — не ваш бренд. Герой — ваш клиент. Бренд — это «наставник» (Йода, Гэндальф, Дамблдор), который даёт герою инструмент для победы. Компании, которые ошибочно делают себя героем собственной истории, теряют эмоциональную связь с аудиторией — потому что слушатель не может «зеркалить» то, с чем не идентифицируется.

Это, пожалуй, самая распространённая ошибка в маркетинговых историях российских компаний: «Мы были основаны в 2010 году, и с тех пор мы неустанно совершенствуем наш продукт, чтобы...» — мозг слышит этот зачин и зевает. История должна начинаться не с вас — с вашего клиента и его проблемы.

СТРУКТУРА ПРОДАЮЩЕЙ ИСТОРИИ

Персонаж — конкретный человек, похожий на вашего клиента. Не «наш типичный покупатель», а Иван, 38 лет, руководитель отдела с командой из пяти человек.

Проблема/вызов — реальная, болезненная ситуация. Не «хотел улучшить показатели», а «три месяца подряд план не выполнялся, и босс намекнул на последствия».

Трансформация — как именно продукт или услуга изменили ситуацию. Конкретно, с деталями, с моментом «открытия».

Результат — измеримый и эмоционально значимый. Не только «вырос доход на 35%», но и «Иван впервые за полгода ушёл домой в шесть вечера».

Сторителлинг в цифровом маркетинге

В онлайн-среде сторителлинг работает на всех уровнях коммуникации: от заголовка рекламного объявления («Как я потерял 200 000 рублей на Директе — и что изменил») до полноформатного кейса на сайте, от серии email до видеоролика. Ключевые принципы остаются неизменными: конкретный герой, реальная проблема, эмоциональное напряжение, трансформация через ваш продукт.

Исследования показывают, что контент в формате истории читают в среднем на 22% дольше, чем контент в формате перечня характеристик или инструкции. Конверсия landing-страниц с историями клиентов выше на 30–40% по сравнению со страницами, где только перечень преимуществ. Мозг создан для историй — использование этого в маркетинге не манипуляция, а уважение к природе человеческого восприятия.

Нарратив бренда: большая история

Помимо конкретных историй клиентов, каждый бренд нуждается в «большой истории» — нарративе, который отвечает на вопросы: «Откуда мы?», «Зачем мы существуем?», «С чем мы боремся?», «Каким должен быть мир, если мы победим?» Эта история — не миссия в корпоративном

духе. Это живой нарратив с конфликтом, ценностями и видением будущего.

Сторителлинг в разных форматах: от поста до презентации

Принципы нарратива применимы к любому формату маркетинговой коммуникации — с учётом особенностей каждого. Разберём ключевые форматы.

Пост в социальных сетях: короткая история требует концентрации — один персонаж, один момент, одна эмоция. Формат «до и после» — самый нейробиологически эффективный для коротких форматов: мозг легко считывает трансформацию. Первые два предложения должны создать эмоциональный крючок — иначе пост пролистнут до третьего слова.

Email-серия: возможность строить историю в нескольких «сериях» — одно из главных преимуществ email. Сериальность активирует те же нейронные механизмы, что заставляют нас «залипать» на сериалах: каждая серия должна заканчиваться на «незавершённом гештальте» — вопросе, который получит ответ в следующем письме.

Кейс на сайте: наиболее полноценный формат для реализации «пути героя». Здесь есть место для деталей — имени клиента, конкретной ситуации, конкретных цифр результата. Чем конкретнее детали, тем сильнее нейронная идентификация читателя с персонажем.

Видео: максимальная активация зеркальных нейронов и нейронного coupling. Интонация, мимика, движение — всё это усиливает

синхронизацию мозга рассказчика и слушателя. Именно поэтому видеотзывы конвертируют значительно лучше текстовых.

Выступление или вебинар: живое повествование с элементами импровизации создаёт наивысшую степень нейронной синхронизации. Рассказчик, который «живёт» своей историей — не читает по бумажке — запускает максимальное эмоциональное вовлечение аудитории.

Предприниматели часто недооценивают историю своего бренда — считают, что «у нас нет истории» или что их история «недостаточно интересна». Но практика показывает: история малого бизнеса — с реальным основателем, реальными трудностями, реальным «почему» — часто гораздо убедительнее, чем отполированные нарративы крупных корпораций. Потому что аутентичность вызывает нейронное доверие, которое нельзя сфабриковать.

Сторителлинг в контекстной рекламе: когда история работает в 5 словах

Особая задача — применение принципов сторителлинга в форматах с ограниченным пространством: контекстная реклама, таргет, заголовки лендингов. Здесь нет возможности развернуть полноценный нарратив — но можно создать его эскиз, который мозг достроит самостоятельно. Нейробиологически, незаконченная история активирует когнитивное напряжение (эффект Зейгарник) — и мозг стремится к завершению, то есть к клику.

Рекламный заголовок «Владелец кофейни увеличил выручку на 40% без вложений. Вот как» — это история в сжатом виде: есть герой (владелец кофейни), есть результат (40%), есть интрига (без вложений), есть

обещание раскрытия (вот как). Мозг за доли секунды идентифицирует ситуацию, примеряет её на себя, ощущает любопытство — и кликает. Без явного нарратива, но с полным использованием нарративных нейромеханизмов.

Практика: перед написанием рекламного заголовка задайте себе вопросы: кто герой? какова его ситуация «до»? есть ли намёк на «после»? создаёт ли это эмоциональный резонанс с моей аудиторией? Если ответы есть — заголовок работает через нейробиологию истории, а не только через логику ключевого слова.

Метрики нарратива: как измерить силу истории

Одно из распространённых возражений против инвестиций в сторителлинг — сложность измерения результата. Как понять, что история сработала? Нейромаркетинг предлагает несколько косвенных, но надёжных метрик.

Время чтения или просмотра (time on page, view duration) — один из лучших индикаторов нарративного вовлечения. История, которая «захватывает», удерживает внимание дольше. Резкое падение времени чтения на конкретном абзаце — сигнал, что именно здесь нарратив «рвётся».

Глубина прокрутки (scroll depth) показывает, насколько далеко читатель продвинулся по тексту. Хорошая история создаёт «воронку внимания», в которой каждый следующий абзац удерживает сильнее предыдущего. Падение глубины прокрутки — место разрыва нарратива.

Конверсия после нарративного контента в сравнении с нарративно нейтральным — прямая метрика эффективности. A/B тест «страница с историей клиента» vs «страница без неё» за несколько недель даёт статистически значимый ответ о ценности сторителлинга именно для вашей аудитории.

«Данные убеждают разум. Истории убеждают сердце. А покупки совершаются сердцем с разрешения разума.»

— ИЗ ПРАКТИКИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

*"История вашего бренда ждёт, чтобы быть
рассказанной"*

 **ПОГОВОРИМ — БЕСПЛАТНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ
МАРКЕТОЛОГА**

11

ГЛАВА ОДИННАДЦАТАЯ

Цифровой нейромаркетинг: онлайн-среда глазами мозга

Интернет — это машина для создания дофаминовых петель.

Маркетолог, который понимает это, имеет огромное преимущество.

— Адам Альтер, «Непреодолимое»

Каждый раз, когда вы открываете ВКонтакте, зарубежную социальную сеть или любое другое приложение с лентой, ваш мозг находится в состоянии дофаминового предвкушения: «а вдруг там что-то интересное?». Этот механизм — переменное вознаграждение — является одним из самых мощных поведенческих триггеров, известных нейробиологии. Он лежит в основе игровых автоматов, лотерей, социальных сетей и — если правильно применять — цифрового маркетинга.

Онлайн-среда создана по принципам, которые работают с нейробиологией, а не против неё. Маркетолог, понимающий эти принципы, может создавать инструменты, которые буквально «захватывают» внимание мозга — этично и с реальной пользой для покупателя.

Лендинг через призму нейробиологии

Хорошая посадочная страница строится по логике нейронного восприятия. Первые три секунды — критические: мозг решает «остаться или уйти» на основании визуального первого впечатления, ещё до прочтения единого слова. Это означает: заголовок + визуальный ключевой образ должны работать как единый эмоциональный сигнал, не требующий расшифровки.

Иерархия информации на лендинге должна следовать нейронной иерархии обработки: сначала «что это для меня» (лимбическая система) — потом «почему это работает» (рациональные доводы) — потом «что мне сделать» (призыв к действию). Обратный порядок (сначала характеристики, потом выгоды) не соответствует тому, как мозг реально обрабатывает информацию.

Айтрекинговые исследования показали, что взгляд пользователя на веб-странице движется по F-паттерну: первая строка слева направо, затем более короткий горизонтальный просмотр ниже, затем вертикальный сканирующий просмотр левого края. Это означает: самая важная информация должна быть в первых строках и в левой части страницы. Всё, что помещается в «мёртвые зоны» — тратится впустую.

НЕЙРОАУДИТ ЛЕНДИНГА: 7 ВОПРОСОВ

1. Виден ли главный оффер мгновенно, без скролла и чтения мелкого текста?
2. Есть ли на странице лицо человека — клиента или эксперта? Мозг тянется к лицам.
3. Активирует ли заголовок эмоцию ещё до объяснения продукта?

4. Есть ли социальное доказательство с конкретными именами, цифрами и деталями?
5. Обеспечивает ли кнопка СТА визуальный контраст и ясность действия?
Мозг должен понимать: нажми сюда — и произойдёт вот это.
6. Есть ли элемент дефицита или срочности, обоснованный реально?
7. Минимизировано ли количество отвлекающих элементов и параллельных призывов к действию?

Email-маркетинг: нейробиология открытия письма

У email-маркетинга есть особое преимущество перед другими каналами: получение письма в ящике активирует те же нейронные зоны предвкушения, что и получение физического сообщения. Мозг реагирует на уведомление о письме как на социальный сигнал — «кто-то обо мне думает».

Строка «от кого» имеет больший вес для решения «открыть/не открыть», чем тема письма. Письмо от конкретного человека с именем открывают на 26% чаще, чем письма от «компании». Это прямое следствие нашей нейробиологии: мозг настроен реагировать на людей, а не на организации. Имя основателя или менеджера в строке отправителя — один из самых дешёвых и эффективных способов повысить open rate.

Тема письма — это заголовок с пятисекундным шансом. Лучшие темы активируют либо любопытство (информационный разрыв: «Одна ошибка, которую я допускал три года подряд»), либо личную релевантность («Как вам поможет это в [конкретной ситуации]»), либо срочность с обоснованием. «Только сегодня» без объяснения причины мозг игнорирует как пустой сигнал.

Структура письма должна следовать тому же принципу, что и лендинг: самое важное — в начале. Мозг читает email по диагонали, не линейно. Первые два предложения решают, прочтут ли письмо целиком. Это означает: начинайте с самого важного — с конкретной пользы для читателя, а не с приветствия и объяснения контекста.

Социальные сети: дофаминовая архитектура

Алгоритмы социальных сетей построены на принципе «вариабельного вознаграждения» — том самом, что делает игровые автоматы такими захватывающими. Вы не знаете, что увидите в следующей публикации ленты — что-то скучное или что-то, что вас зацепит. Эта неопределённость поддерживает высокий уровень дофаминового предвкушения и заставляет скролить бесконечно.

Контент, который маркетолог создаёт для социальных сетей, должен «встраиваться» в эту дофаминовую архитектуру — не раздражать, не прерывать, а органично продолжать поток ценного контента. Нативный контент в социальных сетях — это не компромисс. Это нейробиологически обоснованная стратегия.

Кроме того, алгоритмы сетей отдают приоритет контенту, который вызывает комментарии и реакции — то есть контенту с эмоциональным откликом. Это ещё одно доказательство: эмоциональная коммуникация в цифровой среде не опция, а условие видимости. Контент, который не вызывает эмоции, не получает органического охвата — алгоритм его «прячет».

Для ВКонтакте и ТГ, наиболее актуальных для российского рынка, принципы те же, но с учётом особенностей аудитории. ТГ особенно ценит

экспертный контент без воды и рекламного «шума» — мозг аудитории приходит туда за конкретной ценностью. ВКонтакте — за сочетанием развлечения и пользы, с сильным акцентом на визуальный контент и короткие форматы.

Мобильный контекст: мозг «на ходу»

Более 70% интернет-трафика сегодня — мобильный. Мозг в мобильном контексте работает иначе, чем за десктопом. Внимание более рассеяно, контекст более шумный, сессии более короткие. Это требует радикального упрощения: один главный месседж, минимум текста до ключевого призыва, крупные и чёткие кнопки действий, молниеносная загрузка.

Когнитивная нагрузка — количество усилий, которое мозг затрачивает на обработку информации, — в мобильном контексте должна быть минимальной. Каждый дополнительный элемент, требующий обработки, снижает вероятность целевого действия. Принцип «одна страница — одна цель» — это не эстетика, это нейробиология. Мозг не может одновременно удерживать несколько конкурирующих призывов к действию — он выбирает бездействие.

SEO через призму нейромаркетинга: поведенческие сигналы

Поисковые алгоритмы в значительной мере опираются на поведенческие сигналы — время на странице, показатель отказов, глубину просмотра, возвраты к поиску. Эти сигналы, по существу, являются агрегированными

нейробиологическими данными: насколько мозг сотен тысяч пользователей нашёл страницу ценной и вовлекающей.

Это означает: SEO-оптимизация и нейромаркетинг — не разные дисциплины. Страница, которая удерживает внимание мозга (интересный контент, понятная структура, эмоциональные крючки, сенсорно богатый язык) — это одновременно страница, которую алгоритм оценивает высоко по поведенческим сигналам. Создавать контент «для поисковиков» отдельно от контента «для людей» — принципиально устаревший подход.

Нейромаркетинговый взгляд на SEO-заголовок: он должен решать две задачи одновременно — содержать ключевой запрос (для алгоритма) и активировать эмоциональный или любопытственный крючок (для мозга пользователя). «Лендинг для строительной компании» — это ключевой запрос. «Лендинг для строительной компании: как получить 300 заявок в месяц без холодных звонков» — это и запрос, и нейробиологически обоснованный заголовок.

Скорость загрузки страницы — также нейробиологический фактор. Задержка в одну секунду снижает конверсию на 7%. Задержка в три секунды приводит к потере 53% мобильных пользователей. Это не просто раздражение — это нейронный сигнал «здесь что-то не так», который активирует инстинкт избегания.

Нейромаркетинг контента: что заставляет читать до конца

Профессор Карп из Вашингтонского университета исследовал, что заставляет пользователей читать онлайн-контент до конца. Он выявил три

ключевых нейробиологических механизма, определяющих глубину вовлечённости.

Первый — «информационный разрыв» (information gap), концепция, разработанная поведенческим экономистом Джорджем Лёвенштейном. Мозг испытывает дискомфорт от ощущения, что «не знает чего-то важного» — и этот дискомфорт мотивирует продолжать чтение. Заголовки «Вот почему...», «Как на самом деле...», «Что скрывают...» эксплуатируют именно этот механизм. Это не кликбейт — это нейробиологически обоснованный дизайн интереса, если контент за заголовком действительно закрывает «разрыв».

Второй — нарративное напряжение. Контент, построенный как история с развитием и разрешением напряжения, удерживает внимание значительно дольше, чем контент в формате списка или инструкции. Даже технический контент можно «обернуть» в нарратив: «Клиент потерял 200 000 рублей из-за этой ошибки в настройке — вот как это произошло и что нужно делать иначе».

Третий — прогресс и завершённость. Нейровизуализационные исследования показали: мозг испытывает удовольствие от ощущения прогресса и дискомфорт от незавершённости (эффект Зейгарник). Структурирование контента с явными «вехами» — нумерованные шаги, чёткие разделы, «до конца осталось 2 минуты» — активирует нейронное «доведение до конца».

Видеомаркетинг: нейробиология движущегося изображения

Человеческий мозг эволюционно настроен на немедленное внимание к движению — это реакция на потенциальную угрозу или добычу, унаследованная от предков. Именно поэтому видеоконтент привлекает и удерживает внимание значительно эффективнее статичного.

Нейромаркетинговые исследования выявили несколько ключевых правил для видеорекламы. Первые три секунды критически важны: именно в этот промежуток мозг принимает решение «смотреть дальше или нет». Лицо человека в первом кадре удерживает внимание лучше, чем любой другой визуальный стимул. Субтитры увеличивают просмотр: большинство пользователей смотрят видео без звука — и мозг, получающий текстовую информацию параллельно с визуальной, воспринимает контент как более «информационно насыщенный».

Для российского рынка особо актуальны нативные видеоформаты ВКонтакте и ТГ: короткие (до 90 секунд), с чётким нарративом, с ценностью, понятной без звука. Длинные продающие видео работают лишь при достаточном уровне «тепла» аудитории — когда зритель уже знаком с брендом и лично заинтересован в теме.

Нейромаркетинговый А/В-тест: что тестировать в первую очередь

А/В-тестирование — это по сути нейромаркетинговое исследование в реальных условиях рынка. Вместо того чтобы спрашивать покупателей, что им нравится, вы наблюдаете их реальное поведение. Это

принципиально более надёжный метод — по тем же причинам, по которым нейромаркетинг превосходит фокус-группы.

С нейробиологической точки зрения, в первую очередь следует тестировать: заголовок (максимальное влияние на первичную эмоциональную реакцию), изображение-герой (лицо vs. продукт vs. результат), формулировку призыва к действию (глагол действия vs. описание результата), цветовой акцент кнопки СТА, наличие/отсутствие счётчика социального доказательства. Эти элементы формируют «первое нейронное впечатление» — и именно оно определяет, останется ли посетитель.

Нейробиология мобильного опыта: маленький экран, большие ставки

Отдельная и критически важная тема цифрового нейромаркетинга — особенности восприятия контента на мобильных устройствах. По данным аналитических сервисов, более 65% трафика большинства сайтов и маркетплейсов сегодня приходится на смартфоны. Но нейробиологически, мобильный опыт радикально отличается от десктопного — и маркетологи, игнорирующие эту разницу, теряют значительную часть потенциальных конверсий.

На мобильном экране когнитивная нагрузка выше: меньше видимого пространства требует большего числа скроллов, мелкие элементы сложнее нажимать, чтение требует больших усилий, чем на широком экране. Это означает: на мобильных устройствах у вас ещё меньше времени на захват внимания (0,5-1 секунда вместо 2-3 на десктопе), элементы призыва к действию должны быть ещё крупнее и доступнее, текст ещё короче, а

ценностное предложение сформулировано ещё чётче. Принципы первого экрана на мобильном работают жёстче, чем на любом другом носителе.

Айтрекинговые исследования мобильного поведения выявили интересный паттерн: на смартфоне взгляд движется строго сверху вниз — «F-паттерн» на десктопе здесь практически не проявляется. Это означает, что вертикальная иерархия информации на мобильном лендинге ещё важнее: первое, что видит пользователь — это абсолютный приоритет. Если оно не «зацепило» — остальное не будет прочитано.

Алгоритмы как зеркало нейробиологии: что продвигают платформы

Один из самых важных инсайтов цифрового нейромаркетинга 2020-х годов состоит в следующем: алгоритмы крупных платформ — ВКонтакте, YouTube, TikTok, Яндекс — оптимизированы именно под нейробиологические показатели вовлечённости. Они продвигают контент, который удерживает внимание дольше, который вызывает реакцию (лайк, комментарий, репост), который заставляет возвращаться. Именно эти метрики являются сигналами нейронной вовлечённости аудитории.

Это означает, что маркетолог, понимающий нейробиологию внимания, эмоций и социального поведения, имеет прямое конкурентное преимущество в органическом продвижении контента. Не потому что «знает алгоритмы» — алгоритмы меняются. А потому что понимает, что за этими алгоритмами стоит: человеческий мозг с его эволюционно закреплёнными паттернами внимания и вовлечённости. А мозг не меняется от обновления к обновлению.

// ДИАГНОСТИКА: ваш сайт работает на мозг покупателя?

→ ЗАПУСТИТЬ АУДИТ — БЕСПЛАТНО

12

ГЛАВА ДВЕНАДЦАТАЯ

Работа с возражениями: нейронный взгляд

Возражение — это не «нет». Это запрос на дополнительную безопасность.

— Михаил Каржин

Возражение в продажах — это момент, когда мозг покупателя посылает сигнал тревоги. «Дорого», «я подумаю», «мне не подходит» — за каждой из этих фраз стоит активация миндалевидного тела — структуры лимбической системы, отвечающей за обнаружение угроз. Мозг выявил потенциальный риск в ситуации покупки и запускает защитную реакцию.

Понимание этого факта принципиально меняет подход к работе с возражениями. Традиционные техники «отработки возражений» часто направлены на то, чтобы победить аргумент покупателя — и тем самым провоцируют усиление защиты: мозг не любит, когда его «переигрывают». Когда покупатель чувствует, что его пытаются «додавить», амигдала переключается в режим противостояния. Нейробиологически грамотный

подход — не побеждать возражение, а снижать уровень угрозы, которую ощущает мозг.

Анатомия возражения: что происходит в мозге

В момент возражения в мозге покупателя разворачивается несколько процессов одновременно. Амигдала (миндалевидное тело) генерирует сигнал угрозы — «что-то не так, будь осторожен». Гиппокамп извлекает из памяти похожие негативные опыты — прошлые неудачные покупки, ошибки, разочарования. Неокортекс формулирует эту тревогу в виде рационального возражения — потому что «мне страшно» звучит неловко, а «дорого» — нет.

Это означает: большинство возражений — рационализация эмоционального страха, а не реальная причина отказа. Человек говорит «дорого», но на самом деле боится, что не получит обещанного результата, что совершит ошибку, что его посчитают наивным. Работа с «дорого» как с реальным аргументом бессмысленна — нужно работать со страхом.

Классификация страхов, стоящих за распространёнными возражениями: «Дорого» — страх потери денег, страх ошибки. «Я подумаю» — страх принять неправильное решение. «Мне не подходит» — страх не получить результат, страх несовместимости. «Сначала посоветуюсь» — страх одиночного решения, потребность в социальном одобрении. Зная реальный страх — можно работать с ним напрямую.

Пять нейробиологически обоснованных принципов снятия возражений

01 Присоединение, не опровержение

Когда вы соглашаетесь с чувством покупателя («Понимаю, цена требует обдумывания — это серьёзное решение»), вы снижаете активацию амигдалы. Мозг получает сигнал безопасности: «этот человек не против меня». Опровержение, напротив, усиливает защитную реакцию — мозг мобилизуется на «борьбу».

02 Нарратив вместо аргумента

Рациональный аргумент обрабатывается неокортексом и требует усилий. История активирует лимбическую систему напрямую — через зеркальные нейроны. Вместо «наш продукт стоит своей цены, потому что...» используйте историю клиента в похожей ситуации, который сомневался в цене — и что произошло после покупки.

03 Снижение риска через гарантии

Главный страх за возражением — «я ошибусь и потеряю деньги». Гарантия возврата, пробный период, поэтапная оплата снижают воспринимаемый риск и тем самым снижают активацию амигдалы. «Попробуй — и если не понравится, верну деньги» — это нейробиологическое разрешение на покупку.

04 Принцип предвосхищения

Лучший момент для «отработки» возражения — до его появления. Если вы знаете, что покупатель скажет «дорого», упомяните это раньше него: «Многие на этом этапе думают, что цена высокая. Давайте я объясню, из чего она складывается, и вы сами оцените.» Предвосхищение возражения снижает его эмоциональный заряд — оно больше не является «открытием» или «претензией».

05 Социальное доказательство как нейтрализатор страха

Когда покупатель видит, что десятки людей в похожей ситуации уже сделали этот выбор — и не пожалели, — его амигдала получает успокоительный сигнал. «Другие прошли этот путь и всё в порядке» — это самый эффективный антидот против страха ошибки.

70%

возражений —
скрытый страх, не
реальный аргумент

3×

эффективнее
нарратив против
аргумента в работе с
возражениями

+52%

конверсия при
наличии гарантии
возврата

«Я подумаю»: самое сложное возражение

«Я подумаю» — самое распространённое и самое сложное возражение. В нейробиологическом смысле это сигнал: «информации недостаточно для того, чтобы мозг снизил уровень тревоги до уровня, при котором покупка становится комфортной». Это не «нет» — это «нет сейчас», и различие принципиальное.

Правильный ответ на «я подумаю» — не давить и не сдаваться. Это задать один уточняющий вопрос: «Что именно требует обдумывания?» или «О чём именно вы хотите подумать?» Это позволяет выявить реальный страх — и работать с ним, а не с его вербальным прокси. В большинстве случаев за этим вопросом следует признание реального беспокойства, с которым можно работать конструктивно.

Нейробиология доверия к продавцу: эффект «своего человека»

Отдельная тема в работе с возражениями — доверие к конкретному продавцу или менеджеру. Нейробиологические исследования показывают: мозг оценивает «безопасность» источника информации значительно быстрее, чем оценивает само содержание. Ещё до того как продавец произнёс первое слово о продукте, мозг покупателя уже формирует базовое «доверяю / не доверяю» на основе невербальных сигналов.

Ключевые нейробиологические маркеры доверия к человеку: синхронизированный контакт взгляда (не бегающий, не пристальный — именно синхронизированный), открытая поза, умеренный темп речи (слишком быстрая речь активирует тревогу, слишком медленная — скуку), микромика сочувствия при описании проблемы покупателя.

В онлайн-коммуникации, лишённой живого контакта, функцию «доверия к продавцу» выполняет личный бренд. Регулярное появление лица автора в контенте, узнаваемый стиль общения, последовательность ценностей — всё это создаёт эффект «знакомого человека». Мозг, который много раз встречал ваше лицо и голос в контенте, воспринимает вас при первом «деловом» контакте уже как знакомого — а не как незнакомца. Это прямое следствие эффекта простого воздействия и социальной памяти.

Профилактика возражений: лучше предупредить, чем отработать

Лучшая работа с возражениями — та, которая происходит до появления возражений. Построение маркетинговой коммуникации, системно снижающей уровень тревоги на каждом этапе воронки, — гораздо эффективнее, чем обучение продавцов «отбивать» возражения в финальном разговоре.

Это означает: продумывайте, какие страхи возникают у покупателя на каждом этапе — при первом знакомстве с брендом, при изучении продукта, при сравнении с конкурентами, при встрече с ценой, при принятии финального решения. И создавайте контент, гарантии и механизмы, которые снижают эти страхи ещё до того, как покупатель успеет их сформулировать.

Нейробиология «нет»: что происходит в мозге при возражении

С нейробиологической точки зрения, возражение — это не рациональный аргумент против покупки. Это сигнал тревоги из лимбической системы: «что-то несёт риск». Источник тревоги может быть когнитивным (недостаточно информации), эмоциональным (страх ошибки, недоверие) или социальным (что подумают другие). Эффективная работа с возражением начинается с определения, какой именно тип тревоги лежит в основе.

Исследования по нейронауке убеждения (Cialdini, Lieberman) показали: рациональная контраргументация при эмоциональном возражении не только не работает — она усиливает сопротивление. Мозг воспринимает

«атаку» на своё мнение как угрозу идентичности и укрепляет позицию (феномен «эффекта бумеранга»). Именно поэтому классическое «давление» продавца, который парирует каждое возражение аргументом, часто контрпродуктивно.

Нейробиологически верная последовательность работы с возражением: эмпатическое признание («понимаю, это важный вопрос»), что снижает активность амигдалы; уточнение источника тревоги; только потом — адресация конкретного страха через подходящий инструмент (факт, история, социальное доказательство, демонстрация). Перескакивание к «контраргументу» без первых двух шагов — грубая ошибка нейромаркетинга.

Цифровое урегулирование возражений: лендинг как скрипт продаж

В онлайн-маркетинге работа с возражениями происходит без живого продавца — через структуру и контент страницы. Это означает, что лендинг, коммерческое предложение или страница продукта должны заранее отвечать на все ключевые возражения, которые возникнут у читателя в процессе ознакомления.

Нейробиологически грамотный лендинг строится по принципу «снижение тревоги на каждом шаге». Первый экран — максимально чёткий ответ на вопрос «что это и для кого». Если читатель не идентифицирует себя с аудиторией за первые три секунды — амигдала классифицирует страницу как «нерелевантную» и внимание переключается. Второй блок — эмоциональная «боль» и «мечта»: читатель должен узнать свою ситуацию. Третий — доказательства: отзывы, кейсы, цифры, сертификаты. Они снижают страх ошибки. Четвёртый —

объяснение цены или ответ на возражение «дорого» через ценность. Пятый — снижение риска: гарантия, пробный период, простой отказ.

Каждый из этих блоков — нейробиологически обоснованный шаг снижения активности амигдалы. Хороший лендинг — это не красивый дизайн. Это скрипт работы с возражениями, выстроенный в порядке нарастания доверия и снижения тревоги.

Почему «нет» — это не конец: нейробиология дозревания

Исследования цикла покупки в B2B и сложных B2C-продуктах показывают: большинство покупок совершается не при первом контакте, а после серии касаний, растянутой на дни, недели или месяцы. Это «период дозревания» — время, когда покупатель периодически возвращается к мысли о покупке, переосмысливает возражения, собирает дополнительную информацию.

Нейробиологически, это процесс постепенного снижения активности амигдалы при каждом новом контакте с брендом. Каждый позитивный опыт взаимодействия — прочитанная статья, полезный пост, успешный кейс — снижает уровень воспринимаемого риска и добавляет «положительный соматический маркер» к образу бренда в памяти. После нескольких таких опытов — покупка становится комфортной.

Для маркетолога это означает: «нет сейчас» — не провал. Это точка входа в процесс дозревания. Правильный ответ на первоначальный отказ — не давление, а системное создание полезных точек контакта: ретаргетинг с образовательным контентом, email-рассылка с реальными кейсами, экспертный контент в социальных сетях. Всё это снижает тревогу и строит

доверие — без давления, без срочности, без попытки «додавить». Просто присутствие, ценность и время.

Возражения в онлайн-коммуникации: FAQ как нейроинструмент

В онлайн-маркетинге возражения обрабатываются ещё до того, как они возникли — через блок FAQ (часто задаваемых вопросов) на странице продукта или лендинге. С нейробиологической точки зрения, FAQ работает именно как инструмент снижения тревоги: он показывает покупателю, что его вопрос — нормальный, ожидаемый, и на него есть честный ответ.

Правильно составленный FAQ — это не набор удобных для продавца вопросов. Это список реальных страхов и сомнений целевой аудитории, честно и конкретно проработанных. «Что если мне не понравится?», «Как долго ждать результата?», «Чем вы отличаетесь от конкурентов?», «Что будет, если я передумаю?» — эти вопросы снижают активность амигдалы, активируют доверие и убирают барьеры перед принятием решения.

Собирайте реальные вопросы покупателей из переписки с менеджерами, из комментариев в социальных сетях, из отзывов. Это бесценный материал для построения FAQ, который работает — потому что он отвечает на реальные страхи реальных людей, а не на воображаемые вопросы маркетолога. И именно реальность этих страхов делает ответы на них по-настоящему успокаивающими.

🗨 УСТАЛИ СЛЫШАТЬ «ПОДУМАЮ»? РАЗБЕРЁМ ВАШИ
ВОЗРАЖЕНИЯ — БЕСПЛАТНО

Маркетинг с умом и совестью

Мы прошли долгий путь — от рептильного мозга до алгоритмов социальных сетей. Мы увидели, как нейробиология объясняет то, что интуитивно знали лучшие продавцы всех времён: люди покупают эмоциями, а платят деньгами. Как дофамин управляет предвкушением. Как зеркальные нейроны делают нас уязвимыми к чужому выбору. Как якорные цифры, ритуалы, запахи и истории формируют решение задолго до того, как оно попадает в сознание.

И, возможно, у вас возник вопрос: не является ли всё это руководством по манипуляции?

Это важный вопрос. И честный ответ на него требует чёткого разграничения между влиянием и манипуляцией.

Влияние — это использование понимания человеческой природы для того, чтобы донести ценное предложение до человека, которому оно действительно нужно, на языке, который его мозг понимает лучше всего. Это честно. Это этично. Это полезно для обеих сторон.

Манипуляция — это использование тех же инструментов для того, чтобы заставить человека сделать то, что против его интересов: купить ненужное, потратить больше, чем он может, принять решение, о котором он пожалеет. Это вредно и, в долгосрочной перспективе, экономически контрпродуктивно: манипулятивный маркетинг разрушает доверие, которое является главным активом любого бизнеса.

Разница между этими двумя подходами — не в инструментах. Инструменты одинаковые. Разница — в намерении. В честности предложения. В том, произойдёт ли у покупателя через месяц после покупки «эффект сожаления» — или он будет благодарен, что решился.

Пять принципов этичного нейромаркетинга

01 Предлагайте то, что реально решает проблему

Никакое знание психологии не поможет, если продукт не приносит ценности. Нейромаркетинг усиливает, но не заменяет реальную ценность предложения. Лучший маркетинг — тот, при котором продукт настолько хорош, что продаёт себя сам, а маркетинг лишь ускоряет путь до покупателя.

02 Будьте честны с ценой и условиями

Якорные эффекты и фреймирование цены — законные инструменты. Скрытые платежи, вводящая в заблуждение «зачёркнутая цена» и принудительные подписки — нет. Мозг покупателя научился распознавать обман, и цена разоблачения — полная потеря доверия.

03 Создавайте дефицит только там, где он реален

«Осталось 3 штуки» — если это правда, это честный триггер срочности. Если это ложь — это манипуляция, которую покупатели со временем замечают и не прощают. Искусственный дефицит работает один раз. Реальный — создаёт доверие.

04 Давайте возможность лёгкого выхода

Гарантии возврата, лёгкая отписка, прозрачные условия расторжения — это не слабость. Это сигнал доверия, который снижает «боль покупки» и повышает конверсию. Бизнес, который боится дать гарантию, демонстрирует неуверенность в своём продукте.

05 Думайте о долгосрочной репутации, не только о сиюминутной конверсии

Клиент, которого «убедили» купить ненужное, никогда не вернётся и оставит плохой отзыв. Клиент, который получил больше, чем ожидал, становится адвокатом бренда — самым ценным маркетинговым активом.

Нейромаркетинг — это наука о том, как устроен человек. Как и любая наука, он нейтрален сам по себе. Этичность или неэтичность определяется тем, как вы применяете это знание. Моя убеждённость — и она опирается на годы практики, а не на идеализм — состоит в том, что этичный маркетинг выигрывает в долгосрочной перспективе. Всегда.

Потому что нейробиология доверия, лояльности и сарафанного радио работает так же мощно, как нейробиология страха и срочности. И первое строится годами. А второе — разрушается одним скандалом.

Желаю вам маркетинга, за который не стыдно. И покупателей, которые благодарны за то, что нашли вас.

Нейромаркетинг как путь к пониманию себя

Есть ещё одно измерение нейромаркетинга, о котором редко говорят в профессиональном контексте. Изучая, как работает мозг покупателя, вы неизбежно начинаете замечать те же механизмы в собственном поведении. Вы ловите себя на том, что поддались якорному эффекту на маркетплейсе. Замечаете, как FOMO работает против вас в момент «горящего» предложения. Осознаёте, как фоновая музыка в кафе меняет ваше ощущение качества еды. Это не делает вас циником — напротив, это делает вас более осознанным потребителем. И значительно более эмпатичным маркетологом: тот, кто понимает нейронные механизмы влияния на себе, тоньше чувствует, как они работают на его аудитории.

Именно этот вопрос разделяет хорошего маркетолога от великого. Хороший знает инструменты. Великий знает, когда их применять, а когда — воздержаться.

Три конкретных шага прямо сейчас

Первый шаг: аудит эмоциональной составляющей вашего предложения. Возьмите главную страницу вашего сайта или текст ключевого рекламного объявления и задайте три вопроса: какую эмоцию это создаёт? К какому образу себя апеллирует?

Какой страх снимает? Если ответов нет — это первая точка роста. Большинство маркетинговых текстов отвечают на вопрос «что мы делаем», но не отвечают на вопрос «что вы почувствуете». Этот разрыв — источник огромного нереализованного потенциала.

Второй шаг: один эксперимент с якорем. Если в вашем ассортименте есть несколько вариантов продукта или тарифа, переставьте их так, чтобы самый дорогой показывался первым. Понаблюдайте за изменением распределения покупок в течение двух-четырёх недель. Результаты почти всегда удивляют тех, кто делает это впервые. Это простейший эксперимент по нейропсихологии ценообразования — и он не требует ни бюджета, ни специального оборудования.

Третий шаг: одна история клиента. Найдите реального клиента, чья история демонстрирует путь «до и после» использования вашего продукта или услуги. Напишите её или снимите короткое видео. Разместите там, где покупатель впервые сталкивается с вашим предложением — на главной странице, в первом письме автоворонки, в начале коммерческого предложения. История — самый быстрый способ активировать механизмы нейромаркетинга без специальных инструментов.

Нейромаркетинг в эпоху искусственного интеллекта

Мы стоим на пороге этапа, когда инструменты нейровизуализации и анализа поведенческих данных станут доступны не только крупным корпорациям, но и малому бизнесу. Уже сегодня алгоритмы социальных сетей и рекламных систем делают именно то, что описано в этой книге: оптимизируют показ рекламы на основе поведенческих паттернов, являющихся видимым проявлением нейронных процессов. ИИ-инструменты анализа эмоций, тестирования рекламных креативов, персонализации контента — всё это нейромаркетинг, реализованный через алгоритмы.

Маркетолог будущего — не тот, кто умеет настраивать кампании в рекламных системах. Это тот, кто понимает принципы человеческого поведения достаточно

глубоко, чтобы правильно ставить задачи алгоритмам и критически оценивать их результаты. Нейробиология — это фундамент, который не устареет, когда сменятся платформы, форматы и технологии. Потому что мозг человека меняется значительно медленнее, чем рекламные кабинеты.

Именно поэтому я убеждён: время, вложенное в понимание нейробиологии принятия решений, — самая высокодоходная инвестиция в профессиональное развитие маркетолога. Независимо от того, с какими системами и платформами вы работаете сегодня. И независимо от того, какие появятся завтра.

Финальная мысль: маркетинг как уважение

За всеми нейронными механизмами, когнитивными эвристиками и психологическими триггерами стоит одна простая идея. Хороший маркетинг — это форма уважения к человеку. Уважение к его времени: не загромождать сообщение лишним. Уважение к его интеллекту: не обманывать и не преувеличивать. Уважение к его эмоциям: говорить с ним на языке, который ему близок, а не на языке, который удобен продавцу. Уважение к его выбору: давать достаточно информации, чтобы решение было осознанным — даже если это «осознанное» решение принимается в значительной мере подсознательно.

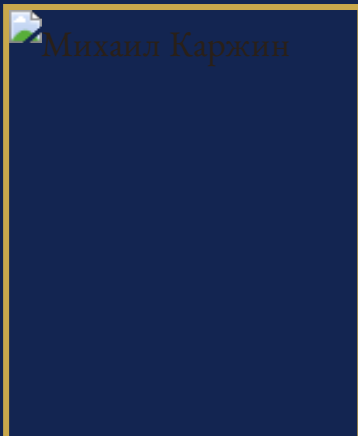
Понимание нейробиологии не отменяет это уважение — оно его усиливает. Потому что знать, как работает мозг покупателя, — значит знать, как с ним разговаривать честно и эффективно одновременно. Как предложить настоящую ценность так, чтобы она была воспринята. Как снять страхи, которые мешают принять хорошее решение. Как создать доверие, которое выдержит испытание временем.

Это и есть маркетинг с умом и совестью. Не лозунг — а ежедневная практика. Практика, которая строит бизнес не на разовых продажах, а на отношениях. Не на страхе, а на доверии. Не на манипуляции, а на взаимной ценности.

Я желаю вам именно такого маркетинга. И именно таких покупателей.

Михаил Каржин

Ейск, 2026



Михаил Каржин

МАРКЕТОЛОГ ·
ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

Об авторе

Михаил Каржин — практикующий интернет-маркетолог, специалист по контекстной рекламе (Яндекс Директ), коммерческий автор и преподаватель цифрового маркетинга. С 2014 года работает как независимый маркетинговый стратег, ведёт профессиональный блог dramtezi.ru и обучает специалистов в области digital-маркетинга.

Преподаёт цифровой маркетинг в Адыгейском государственном университете на платформе ЦИФРИУМ. Является аспирантом Московского университета Синергия по специальности «Медиакоммуникации и журналистика». Сертифицированный эксперт по стратегическому маркетингу Гильдии маркетологов России, обладатель сертификата Яндекс Директ.

Выступал с докладами на международных конференциях МГУ и СПбГУ по теме сторителлинга в медиа и рекламе. Работал в авиации ВВС России (Су-24М) и МЧС (начальник пожарной части) — опыт, который сформировал его подход к маркетингу: точность, системность и умение работать в условиях неопределённости.

Михаил убеждён: маркетинг, основанный на понимании человека, эффективнее и этичнее маркетинга, основанного только на технических манипуляциях. Именно это убеждение лежит в

основе его преподавательской работы, его консалтинговой практики и всего контента на платформе dramtezi.ru. Он помогает предпринимателям и маркетологам видеть за цифрами аналитики — живых людей с их мотивами, страхами и мечтами. Потому что именно эти мотивы, страхи и мечты — настоящее топливо любых продаж.

В свободное от маркетинга время Михаил пишет бизнес-прозу, создаёт авторские комиксы о маркетинге и занимается академическими исследованиями на стыке нейронауки, сторителлинга и рекламных стратегий. Его работы публикуются в рецензируемых научных изданиях и представляются на конференциях в ведущих российских университетах.

Контактируя с Михаилом, вы получаете не просто консультацию специалиста — а разговор с человеком, который глубоко думает о маркетинге, верит в его возможности изменять бизнесы к лучшему, и готов делиться своим опытом открыто и конкретно. Именно такой подход лежит в основе всего, что вы прочитали в этой книге.

Михаил доступен для консультаций, партнёрства в образовательных проектах, выступлений на конференциях и корпоративных обучениях по темам digital-маркетинга, нейромаркетинга, сторителлинга в рекламе и эффективного использования контекстной рекламы. Если вы хотите, чтобы ваша команда понимала не только «как» настроить рекламу, но и «почему» покупатель принимает решения — это именно та область, где Михаил

работает лучше всего. Если вы хотите, чтобы ваш бизнес рос на основе понимания, а не случайности — самое время начать разговор. Нейромаркетинг — это не магия и не тайное знание избранных. Это наука, доступная каждому, кто готов учиться и думать.

10+

ЛЕТ В DIGITAL-
МАРКЕТИНГЕ

1000+

РЕКЛАМНЫХ
КАМПАНИЙ

30+

НИШ И ОТРАСЛЕЙ

ЯНДЕКС ДИРЕКТ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

СТОРИТЕЛЛИНГ

БРЕНД-СТРАТЕГИЯ

DIGITAL-МАРКЕТИНГ

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

СВЯЗАТЬСЯ С АВТОРОМ

✈ ТГ @Dramtezi

📺 VK dramtezi

🌐 dramtezi.ru

Михаил Каржин

Интернет-маркетолог · Преподаватель · Стратег · dramtezi.ru

ПОЛИТИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ

Настоящая книга является авторским произведением. Все права защищены. Распространение, копирование или воспроизведение материалов без письменного разрешения автора запрещено. Сайт не собирает никакие персональные данные, на сайте нет регистрации и комментариев, нет ничего чтобы могло каким-либо образом собрать персональные данные, сайт на безвозмездной основе предоставляет полезную информацию и полезные онлайн сервисы, на сайте отсутствует реклама и сайт не размещает платные публикации. В блоге публикуются подробные руководства по продвижению бизнеса в интернете и другие полезные статьи. Вы можете узнать бесплатно экспертную информацию о маркетинге, рекламе, копирайтинге и другие темы. На сайте опубликовано более 3000 статей — dramtezi.ru.