

# СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>Благодарности</b> .....	<b>8</b>
<b>Об авторах</b> .....	<b>9</b>
<b>Зачем читать эту книгу?</b> .....	<b>11</b>
<b>Введение</b> .....	<b>18</b>
Нейромаркетинг — это сложно? .....	18
Сможет ли нейромаркетинг выявить недостатки предыдущих кампаний? .....	18
Можно ли совместить творчество и науку убеждения? . . . .	19
Почему участники рынка привязаны к веб-аналитике? . . . .	20
Почему вам понравится модель убеждения, основанная на принципах работы мозга? .....	22
 <b>Часть I. Научные основы кода убеждения</b>	
<b>Глава 1. Почему нейромаркетинг меняет все?</b> .....	<b>24</b>
Что может нейромаркетинг? .....	26
Необходимо запомнить .....	42
<b>Глава 2. Нейробиология убеждения</b> .....	<b>44</b>
Внимание, эмоции и решения мозга .....	45
Нейромаркетинговая исследовательская матрица. . . . .	60
Необходимо запомнить .....	65
 <b>Часть II. Теория кода убеждения</b>	
<b>Глава 3. NeuroMap: теория убеждения на основе принципов работы мозга</b> .....	<b>68</b>
Популярные теории убеждения .....	69

Модель первичного доминирования SalesBrain: NeuroMap . . .74	
Необходимо запомнить . . . . .88	
<b>Глава 4. Шесть стимулов для убеждения первичного мозга . . 89</b>	
Личный стимул . . . . .91	
Контрастный стимул . . . . .100	
Материальный стимул . . . . .106	
Стимул запоминания . . . . .111	
Визуальный стимул . . . . .118	
Эмоциональный стимул . . . . .130	
Применение шести стимулов . . . . .142	
Необходимо запомнить . . . . .149	
<b>Часть III. Код убеждающего повествования</b>	
<b>Глава 5. Диагностика болей . . . . . 152</b>	
Комплексный подход к стимулам решений . . . . .161	
Практические примеры . . . . .165	
Необходимо запомнить . . . . .169	
<b>Глава 6. Дифференциация доводов . . . . . 171</b>	
Известные доводы . . . . .173	
Как выбрать доводы . . . . .174	
Примеры доводов от клиентов SalesBrain . . . . .175	
Связь между доводами и брендом . . . . .178	
Зачем ограничивать себя тремя короткими доводами? . . .179	
Зачем тщательно формулировать доводы? . . . . .180	
Необходимо запомнить . . . . .181	
<b>Глава 7. Покажите выгоду . . . . . 183</b>	
Научный подход к вычислению выгоды в мозге . . . . .184	
Оценка памяти и выгоды . . . . .185	
Ценностное предложение . . . . .186	
Три типа ценностей . . . . .187	

Четыре типа доказательств . . . . .	190
Стоимость . . . . .	205
Уравнение выгоды . . . . .	206
Необходимо запомнить . . . . .	207
<b>Глава 8. Воздействие на первичный мозг . . . . .</b>	<b>209</b>
Шесть элементов убеждения . . . . .	209
Захватывающий сигнал . . . . .	210
Доводы . . . . .	244
Общая картина . . . . .	259
Доказательства выгоды . . . . .	267
Обработка возражений . . . . .	271
Закрытие . . . . .	277
Семь катализаторов убеждения . . . . .	284
Слово «вы» . . . . .	284
Рассказывайте истории . . . . .	287
Умейте расположить к себе . . . . .	288
Используйте контраст . . . . .	322
Формы обучения . . . . .	325
Вызывайте эмоции . . . . .	335
Рассчитывайте на меньшее . . . . .	338
Необходимо запомнить . . . . .	343
<b>Заключение . . . . .</b>	<b>346</b>
<b>Приложение. Упрощенный NeuroMap для системного нейроскриннга . . . . .</b>	<b>353</b>
Стимулы . . . . .	353
Нейроквадранты . . . . .	360
<b>Ссылки на источники . . . . .</b>	<b>361</b>

## Глава 4

---

# ШЕСТЬ СТИМУЛОВ ДЛЯ УБЕЖДЕНИЯ ПЕРВИЧНОГО МОЗГА

Необходим определенный баланс эмоциональной и рациональной систем, и баланс этот уже может быть оптимизирован путем естественного отбора в человеческом мозге.

*Дэвид Иглман,  
нейробиолог и публицист*

В главе 3 мы узнали, что убеждение можно объяснить и предугадать исходя из качества сообщений, обращенных к первичному мозгу. Таблица 4.1 поможет переключиться с научной основы NeuroMar к ее практическому применению. Хотя мы и признаем важность определения 188 когнитивных искажений [63], полагаем, что существует определенное число метаискажений (искажения искажений), которые могут объяснить и предсказать, почему в своем выборе мы так иррациональны. Мы выделили шесть основных метаискажений, которые управляют воздействием убеждающих сообщений на мозг. Все эти метаискажения можно объяснить доминированием первичного мозга. Термин «стимул» означает обнаруживаемое изменение в окружающей

среде, которое вызывает прогнозируемый отклик первичного мозга вашей аудитории. Мы предполагаем, что совокупность шести стимулов (рис. 4.1) работает как система коммуникации, которую вы можете использовать для воздействия на первичный мозг.



Вот почему мы называем это языком. Подобная аналогия важна, поскольку она указывает на ценность использования всех шести стимулов для максимизации убеждающей силы ваших сообщений. Ведь когда вы учитесь разговаривать на иностранном языке, использование в разговоре одних лишь глаголов не принесет вам успеха.

Еще один способ понять NeuroMap заключается в том, чтобы определить шесть стимулов как составной перечень специальных вопросов, который вот уже 16 лет успешно используется тысячами мастеров убеждения.

**Таблица 4.1.** Первичные искажения

Первичный стимул	Первичное искажение	Первичная цель
Личный	Выжить	Защита от угрозы
Контрастный	Ускориться	Ускорение принятия решения
Материальный	Упростить	Снижение когнитивной нагрузки
Запоминающийся	Освободить память	Запоминание ограниченного количества информации
Визуальный	Видеть	Использование доминантного визуального канала
Эмоциональный	Чувствовать	Главенствующая роль нейромедиаторов

Теперь давайте более подробно рассмотрим каждый стимул.

## Личный стимул



**ЛИЧНЫЙ**

Давайте попробуем научиться щедрости и альтруизму, потому что мы рождены эгоистичными.

*Ричард Докинз, биолог-эволюционист  
и автор книги «Эгоистичный ген»*

Первым стимулом для активации первичного мозга является уверенность в том, что сообщение полностью сосредоточено на человеке или группе людей, которых вы пытаетесь убедить. Первичный мозг ответствен за выживание, поэтому люди по своей природе эгоцентричны — они в первую очередь заботятся о том, что касается их лично. Яак Панксепп, нейробиолог, который занимается подробным изучением эмоций животных, утверж-

дает, что «полезность эгоизма способствовала развитию многих корыстных форм поведения» [39].

Первичный мозг развивался на протяжении миллионов лет. Фактически он все еще управляет нашим самым примитивным, ориентированным на выживание поведением. Первичный мозг — самая старая структура нашей нервной системы; считается, что некоторым его частям около 500 миллионов лет. Хотя первичный мозг является древним и относительно небольшим (около 20 % массы всего мозга), он по-прежнему в значительной степени контролирует все жизненно важные функции, такие как дыхание, пищеварение и автоматические моторные команды, — по сути, все функции, которые регулируются вегетативной нервной системой. Первичный мозг также производит множество ключевых нейротрансмиттеров, таких как серотонин, дофамин и норадреналин, — они входят в особую группу молекул, называемых моноаминами. Моноамины — химические посредники, которые отвечают за то, как сети нейронов срабатывают и связываются во время мозговой деятельности. Из-за своего влияния на многие аффективные реакции они являются предметом подробнейших исследований уже несколько десятков лет. Каждый нейротрансмиттер имеет свою сложную сеть, связывающую старые области мозга (первичные) с более новыми (рациональными).

В замечательной статье, посвященной обсуждению того, как пересекаются врожденные эгоизм и альтруизм, эволюционный психолог Джеральд Кори [72] предполагает существование доминирующей программы «самосохранения», которая может объяснить нашу тенденцию стремиться к власти, атаковать и выражать меньше сочувствия к другим. Его подход основан на триединой теории Пола Маклина [73]. Многие нейробиологи оспаривают триединую теорию, но это не мешает ей предполагать существование трех основных структур мозга, которые развивались в течение значительного периода времени. Маклин первым ввел термин «рептильный ум», чтобы описать функцию группы структур мозга, которая участвует в первую очередь в управлении важнейшими функциями выживания, такими как дыхание, еда и половое размножение. Он предположил, что лимбическая система, содержащая множество важных сетей, вовлеченных

в эмоциональную обработку, возникла с появлением первых млекопитающих, и поэтому назвал ее *paleomammalian complex*. Наконец, Маклин заметил, что верхний слой мозга, обеспечивающий самые высокие когнитивные способности, такие как мышление, планирование, прогнозирование, находится в мозге всех млекопитающих и, что более важно, особенно велик в человеческом мозге. Он назвал этот слой *neomammalian complex*.

Причина, по которой модель Маклина потеряла популярность в научном сообществе, заключается в том, что нам стали известны новые данные: более старые структуры мозга, такие как подкорковые узлы (считающиеся частью лимбической системы), обнаруживаются не только у рептилий, но и у самой ранней челюстной рыбы. Нам также известно, что самые ранние млекопитающие обладали неокортексом и, возможно, определенной способностью использовать более высокие когнитивные функции. И наконец, самое важное: три слоя не работают независимо друг от друга. Однако, принимая все это во внимание, эволюционная природа развития нашего мозга представляет собой биологическую реальность, которая была хорошо изучена моделью Маклина, и она продолжает влиять на важные психологические теории, такие как триединая модель мозга.

### *Триединая модель мозга*

Дэвид Нарваэз [74] разработал теорию этики, основанную на модели Маклина, которая была закономерно названа триединой моделью мозга. Это психологическая теория, основанная на нейробиологических корнях наших множественных моральных принципов. Триединая модель мозга предполагает, что существует три типа моральных направлений, которые развивались в течение миллионов лет: этика безопасности, этика вовлеченности и этика воображения. Этика безопасности основана на критической срочности реагирования на любые угрозы и обусловлена доминированием примитивных систем, заложенных в нашем первичном мозге. Именно поэтому страх и гнев пробуждают в нас желание почувствовать себя в безопасности и провоцируют эгоцентризм. Нарваэз подтверждает, что первичный мозг сосре-



доточен исключительно на себе. Он стремится к привычному и избегает новизны; этот факт объясняет важность создания личных сообщений для привлечения внимания. Джеральд Кори, другой известный психолог, посвятивший свою жизнь исследованию роли эволюции, также утверждает, что мы находимся под влиянием критического выживания и эмоциональных сил, которые не можем сознательно контролировать [75]. Он также заявляет, что «функции древнерептильных тканей, направленных преимущественно на выживание и заложенных в человеческом мозге, формируют мотивационный источник эгоистического опыта и поведения, направленного на выживание».

Стоит отметить, что наше обсуждение личности будет неполным, если мы не рассмотрим основополагающий вклад Фрейда в тему доминирования эго в нашем повседневном поведении.

### *Модель психоанализа Фрейда*

Для Зигмунда Фрейда [76] основная природа человека была инстинктивной (первичной), в значительной степени контролируемой врожденными силами, действующими вне нашего уровня сознания. Он установил, что нашими основными инстинктами являются сексуальность и агрессия. Инстинкты автоматически активируются, когда мы испытываем неприятное напряжение. В его психоаналитической модели сексуальный инстинкт варьируется от чистого эротического удовольствия до удовлетворения голода или жажды, в то время как инстинкт агрессии относится к деструктивной необходимости вернуться в состояние небытия; это понятие он назвал просто — инстинкт смерти. По словам Фрейда, снижение влечения возвращает организм в естественное состояние гомеостаза.

Фрейд называет цену, которую мы платим за жизнь в цивилизованном обществе, — это постоянное ощущение психологического напряжения [77]. По его словам, любое поведение имеет психологические причины, которые он назвал психическим детерминизмом. Он предложил структурную модель личности, основанную на нашей способности управлять психической энергией, которая включает в себя ид, эго и суперэго [78] (рис. 4.2).

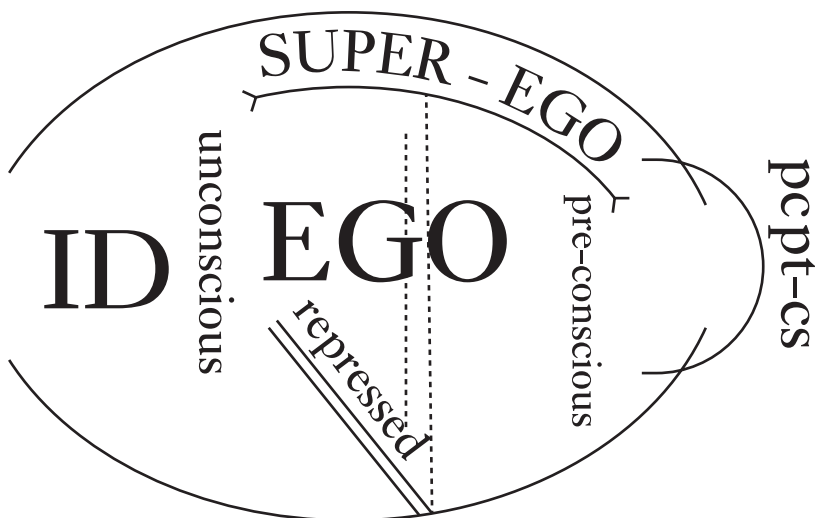


Рис. 4.2. Ид, эго и суперэго (1933, рисунок Фрейда)

Ид появляется с рождения и остается на бессознательном уровне всю нашу жизнь. Оно контролирует общий запас нашей психической энергии и превращает основные биологические побуждения в психологическое напряжение, направленное на *уклонение от боли*. Ид также называется первичным процессом; его можно описать как биологическую составляющую личности. Мы считаем, что влияние ид отражает доминирование первичного мозга в нашем поведении. Эго развивается из ид к тому времени, когда ребенку исполняется восемь месяцев. В терминах Фрейда, эго — «своего рода фасад подсознания, его внешний корковый слой».

Несмотря на то что модели, представленной Фрейдом, более 100 лет, многие психологи и психиатры по-прежнему считают ее фундаментальной основой понимания человеческого поведения. Она фокусируется на доминирующей роли бессознательного, мы называем это прямым влиянием первичного мозга. Поскольку Фрейд при жизни был высокоуважаемым нейробиологом, неудивительно, что даже современные неврологи проявляют особый интерес к этой модели. В 2008 году Марк Солмс провел для

журнала Mind интервью с Эриком Канделом из Колумбийского университета [79] (лауреатом Нобелевской премии по физиологии 2000 года), в котором Кандел подтвердил, что одним из самых больших вкладов Фрейда в науку является предположение о том, что одни и те же бессознательные механизмы срабатывают как в уме здорового человека, так и человека, страдающего от психического расстройства. Кандел также заявил, что психоанализ «по-прежнему является самым последовательным и интеллектуально удовлетворительным подходом к разуму» [80]. Как и Кандел, Марк Солмс полагает, что определенные области мозга можно связать с тремя компонентами личности, названными Фрейдом ид, эго и суперэго. Инстинктивное ид хорошо отображается в первичном мозге, тогда как эмоциональное эго лучше всего ассоциируется с высшими лимбическими структурами и задней сенсорно-центрической частью коры (считаются частью рационального мозга).

Хотя многие из нас отрицают идею того, что эгоизм влияет на наше поведение и считается одним из ключевых факторов наших решений, для Ричарда Докинза [81] наиболее правдоподобный ответ на этот загадочный вопрос кроется в наших генах. В своей популярной книге «Эгоистичный ген» Докинз представил убедительный взгляд на эволюцию с точки зрения генетики, который продолжает будоражить научное сообщество с момента первой публикации книги более 40 лет назад. Докинз писал: «Гены в определенном смысле бессмертны... наше основное ожидание по классической неodarвинистской теории эволюции состоит в том, что гены будут эгоистичными».

### *Как придать личный стимул убеждающим сообщениям*

Существует два способа сделать сообщение более личным и, соответственно, более убедительным:

**Сфокусируйтесь в первую очередь на своей аудитории.** Убедитесь в том, что вы поместили свою аудиторию, потенциальных клиентов или слушателей в центр сообщения. Этим простым правилом пренебрегают во многих рекламных сообщениях и презентациях. Признайтесь: хоть раз, но вы начинали презен-

тацию со слов: «Доброе утро, дамы и господа. Сегодня я хотел бы рассказать вам о *нашей* компании, *наших* ценностях, *нашей* миссии, *наших* технологиях...». Рисунок 4.3 показывает степень заинтересованности и возбуждения первичного мозга вашей аудитории во время прослушивания вашего выступления.



**Рис. 4.3.** Мужчина спит во время презентации

Всего за несколько секунд станет ясно, что вы не собираетесь делать аудиторию центром истории, потому что она о *вас*, а не о *них*!

Согласно Канеману [82], мы испытываем 20 тысяч «настоящих» психологических моментов в день, каждый протяженностью в три секунды. Поскольку первичный мозг требует личного участия, значительная часть этих моментов тратится на размышления о себе!

### **Сосредоточьтесь на проблеме, которая интересна аудитории.**

Наш первичный мозг стремится защитить нас. Поэтому при попытке убеждения упомяните или даже подчеркните угрозу, риск или ловушку, с которой может справиться предлагаемое вами решение. В результате вы завладеете немедленным вниманием. Слишком часто сообщения фокусируются на решении (коммерческая сторона), а не на боли (личная сторона). NeuroMap рекомендует перед озвучиванием решения напомнить аудитории

о проблеме, с которой они столкнулись или с которой не хотели бы сталкиваться. Это делается не для манипулирования или создания чрезмерного стресса. Это признание того, что первичный мозг не будет выделять энергию, если ваше послание не является острым и актуальным для человека, внимание которого вы пытаетесь привлечь.

### Нейробиология личного

Ввиду отсутствия исследований нейрофизиологического эффекта личного сообщения мы решили провести свое собственное. Мы привлекли 30 испытуемых, половина из которых была мужчинами, половина женщинами, средний возраст которых составлял 33 года.



**Рис. 4.4.** Нейроисследование SalesBrain

Мы собрали информацию, полученную с датчиков кожно-гальванической реакции (КГР), сердца (ЭКГ), лица (кодирование лицевых движений), коры мозга (ЭЭГ) и глаз (отслеживание движений глаз). Нейрофизиологические переменные помогли нам отследить влияние каждого убеждающего стимула (всего их двенадцать): как он выдерживал зрительное внимание, какие вызывал эмоции и когнитивные усилия, как провоцировал когнитивное отвлечение и когнитивное взаимодействие. План эксперимента представлен на рис. 4.4.

Личный стимул проверяется изучением следующего вопроса.

*Может ли тот факт, что реклама становится более личной, усилить ее убеждающий эффект на первичный мозг?*

Мы использовали следующие рекламные стимулы для проверки нашей гипотезы:

⇒ Видеозапись людей, летящих в вингсьюте. Видео было снято с двух ракурсов:

- вид от первого лица (объективный): просмотр этой видеозаписи заставляет зрителя видеть пейзаж так, как будто в вингсьюте летит он;
- вид от третьего лица (субъективный): зритель наблюдает за тем, как в вингсьюте прыгают и летают другие люди.

⇒ Печатные объявления о рыбалке:

- первое объявление было посвящено рыболовецкой лодке и выделяло те доводы, которые важны для бизнеса: лодка безопасная, удобная и т. д.;
- второе объявление содержало изображение человека, который ловит крупную рыбу, и выдвигало на первый план детали, ориентированные на клиента, такие как радость от принесенной домой рыбы.

Результаты подтвердили гипотезу:

⇒ Видеозапись с видом от первого лица, заставляющая зрителя испытывать ощущения полета в вингсьюте, привлекла гораздо больше внимания (+14 %) и вызвала больше эмоционального возбуждения (+25 %), как и негативных эмоций (+143 %), чем видео, дающее безличный опыт о полете.

⇒ Реклама, в которой кто-то ловил рыбу, привлекла гораздо больше внимания (+39 %), вызвала гораздо больше возбуждения (+520 %), больше положительных эмоций, а также больше когнитивного взаимодействия (+52 %), чем реклама, сфокусированная на лодке. Это также привлекло больше внимания в критических областях, представляющих интерес.

Личные нейроданные: увеличьте воздействие на первичный мозг, сделав свое сообщение личным. Делая своих клиентов центром повествования, можно быстро посвятить их в суть вашего ценностного предложения.