

Эту книгу хорошо дополняют:

Психология сарафанного радио

Йона Бергер

Эстетический интеллект

Полин Браун

Взаимная лояльность

Фред Райхельд

Phil P. Barden

Decoded

The Science behind Why We Buy

Главные книги о маркетинге

Фил Барден

Взлом маркетинга

Наука о том, почему мы покупаем

Перевод с английского А. Кияновской

12-е издание, исправленное и дополненное

Москва
МИФ
2024

УДК 339.1
ББК 65.290-2
Б24

Научный редактор *Сергей Федулов*

Барден, Фил
Б24 Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден ; пер. с англ. А. Кияновской ; [науч. ред. С. Федулов]. — 12-е изд., испр. и доп. — Москва : МИФ, 2024. — 368 с. (Главные книги о маркетинге).

ISBN 978-5-00214-512-6

В этой книге поведение потребителей анализируется с помощью современной науки о принятии решений. Автор рассказывает о том, почему люди совершают покупки, что происходит в сознании покупателя, когда он принимает решение, и как можно использовать последние научные знания в своей маркетинговой деятельности.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

В тексте неоднократно упоминаются названия социальных сетей, принадлежащих Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией на территории РФ.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-00214-512-6

Copyright © 2023 by Phil Barden.
All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.
© Издание на русском языке, перевод, оформление.
ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2024

Оглавление

| | |
|--|-----|
| <i>Предисловие</i> | 11 |
| <i>Введение</i> | 17 |
| 1. Наука о принятии решений | 25 |
| 2. Момент истины | 65 |
| 3. Эффективный интерфейс | 103 |
| 4. Оптимизируем путь к покупке | 169 |
| 5. Цели | 211 |
| 6. От позиционирования к точкам контакта | 261 |
| 7. Примеры | 321 |
| <i>Послесловие</i> | 341 |
| <i>Об авторе</i> | 343 |
| <i>Библиография</i> | 345 |

Посвящается Эдварду и Джеймсу

Предисловие

Может показаться странным начинать книгу о маркетинге отсылкой к трудам датского астронома XVI века, но погодите делать выводы.. Многие современные ученые считают, что без работ Тихо Браге* были бы невозможны достижения Кеплера** и Ньютона. Открытию законов физики, значительно продвинувших науку вперед, очень способствовало то, что Браге составил каталоги движения небесных тел. Астроном накопил массив эмпирических данных, на основании которых создал свою теорию его ученик Кеплер, а позже и Ньютон. Не заложи Браге эти основы, его последователи вполне могли бы прийти к иным, с виду правдоподобным, но ошибочным заключениям.

Довольно многие, в том числе и британский экономист Пол Ормерод, проводят эту аналогию, чтобы жестко покритиковать традиционную экономическую теорию. У них для этого достаточно оснований. Теория человеческой деятельности***, разработанная

* Браге Тихо (1546–1601) — датский астроном, астролог и алхимик эпохи Возрождения. Его работы по разработке астрономических инструментов и измерений местоположения звезд стали основой для будущих открытий. *Прим. ред.*

** Кеплер Иоганн (1571–1630) — немецкий астроном, математик, механик и оптик. Один из творцов астрономии нового времени. Открыл законы движения планет Солнечной системы. *Прим. ред.*

*** См. Людвиг фон Мизес «Человеческая деятельность: трактат по экономической теории». М. : Социум, 2012. *Прим. ред.*

экономистами-неоклассиками, не основана на эмпирических данных о том, как люди принимают решения, или на исследованиях нейробиологов (ученых, исследующих работу мозга). В отличие от физики и астрономии, где к рождению гипотезы приводят многочисленные наблюдения, в экономике сначала формулируются похожие на правду предположения о том, как люди принимают экономические решения, а затем эти умозаключения экстраполируют на все остальные положения науки. Однако какими бы стройными ни выглядели эти гипотезы, они оказались практически целиком ошибочными. Люди принимают решения, не будучи осведомленными и даже не сравнивая разные категории продуктов; они не изолированы от других людей, которые влияют на их решения (как и память о собственных прошлых поступках). И нельзя сказать, что предпочтения людей и их идеи относительно ценности продукта не зависят от того, что их окружает во время покупки. После осознания этих истин вы увидите, как начинают трещать по швам все математические основы традиционной экономической мысли.

Аналогичные претензии можно высказать и к (довольно невнятной) школе мысли, которая стоит за теорией маркетинга. Маркетинг редко пытается выдать себя за полноценную науку, но, когда ему это удастся, эту науку никак нельзя назвать эмпирической. Как и в экономике, в маркетинге строятся предположения о том, что влияет на поведение людей, а затем на основе этого сочиняются «правила». Маркетинговые построения держатся на очень опасном заблуждении, будто люди точно знают, какие психические механизмы руководят их решениями и поступками, и могут их описать.

В своей книге Фил очень своевременно выпустил мощный залп обоснованной критики по такому перевернутому подходу. Хотя на первый взгляд эта книга относится к маркетингу, ее выводы распространяются на гораздо более широкие области. В ней

критически рассматривается большой массив научных данных, объясняющих, почему люди принимают решения не так, как о том упрощенно говорят маркетинг и экономическая теория. Как в экономике упускались из виду разнообразные человеческие эмоции и состояния (например, сожаление, страх потери*, стадный инстинкт, эффект обладания**), так и в маркетинге не учитываются различные неосознаваемые составляющие процесса принятия решений (такие как воздействие контекста, размывание цели***, инерция развития, эффект обрамления). Вот почему эта книга с обилием примеров и цитат станет ценным источником знаний для маркетологов, работников рекламных агентств и СМИ, исследователей рынка, а также всех, кому важно понимать механизмы восприятия и мотивацию людей, то есть для политиков, торговцев, разработчиков продуктов, финансистов, юристов и предпринимателей любого типа. Я очень надеюсь, что последние тоже откроют для себя книгу, поскольку в их работе она может принести больше пользы, чем в области рекламы и маркетинга. Почему? Потому что, честно говоря, маркетологи не готовы воспринять новые идеи в области бихевиоральной психологии, которые по масштабу сопоставимы с революцией Коперника в астрономии. Мы уже видели, как они приняли работы Эренберга, Джонса****, Стивена Кинга и других,

* Страх потери — чувство, возникающее, когда человек стремится избежать потери сильнее, чем получить награду. *Прим. пер.*

** Эффект обладания — психологический эффект, заключающийся в том, что человек придает большую ценность одному и тому же предмету, если владеет им, чем если им не владеет. *Прим. пер.*

*** Размывание цели — инстинктивная вера в то, что компания, программа или прибор, предназначенные для решения одной задачи, справляются с ней лучше, чем другая компания, программа или прибор, которые решают эту же задачу, но в числе других. Иными словами, вера в эффективность узкой специализации. *Прим. пер.*

**** Эренберг Рональд — американский экономист, один из авторов книги «Современная экономика труда. Теория и государственная политика» (Изд-во МГУ, 1996); Джонс Рональд — влиятельный американский экономист, профессор факультета экономики Рочестерского университета. *Прим. ред.*

которые с эмпирическими данными в руках опровергали сложившиеся стереотипы: маркетологи делали заинтересованный вид, а потом возвращались к привычным методам работы. «Это очень интересно, Фил, но я еще не набрал запланированное на текущий месяц количество “лайков” в Facebook[♦]».

Как заметил американский писатель Эптон Синклер задолго до того, как концепция «страха потери» получила научное подтверждение: «Трудно убедить в чем-то человека, если его зарплата зависит от того, чтобы он этого не понимал».

Но не надо отчаиваться. Эта книга весьма необычна, поскольку в ней содержится не только богатый иллюстративный материал, но и рекомендации, как реагировать в описанных случаях. Это не просто новый взгляд на вселенную маркетинга, что само по себе ценно, но и практическое пособие.

Книга Фила Бардена вышла очень своевременно. Маркетологи прошлых поколений, такие как Дэвид Огилви, Билл Бернбах и Говард Госсидж, призывали подходить с интеллектуальной меркой к оценке поведения людей (Госсидж даже основал компанию Generalists, целью которой еще в 1960-х годах было согласовать маркетинг с наукой о человеческом поведении). Все успешные специалисты по прямому маркетингу, в том числе мой первый начальник, великодушный Дрэйтон Берд, тоже были первоклассными психологами-бихевиористами. Глубоко в душе все, кто успешен в маркетинге, давно понимают, что наработки психологии об индивидуальном и коллективном человеческом поведении попали в область маркетингового «слепого пятна».

[♦] Здесь и далее: название социальной сети, принадлежащей Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией на территории РФ.

Но говорить об этом без опоры на всеобъемлющую теорию, не пользуясь правильными терминами, можно только по-любительски поверхностно. Никто не получает повышение за пересмотр списка акционных продуктов, пусть это гораздо больше способствует увеличению продаж, чем многие часы приятных для самолюбия пафосных рассуждений о том, какой шрифт выбрать для последнего кадра телерекламы. У Дэвида Огилви даже есть правило, подчеркивающее важность малых задач: «Не бойся быть тривиальным». Однако теперь у нас появилась профессиональная лексика, чтобы говорить о важности подобных открытий. Теперь мы не «составляем список продуктов для купонов», а занимаемся «архитектурой выбора». То, что раньше было делом младших сотрудников, стало переходить в ведение директоров по маркетингу и даже совета директоров. Новая профессиональная лексика помогает переосмыслить рабочие подходы. Не правда ли, элегантно?

*Рори Сазерленд,
исполнительный креативный директор
и вице-председатель Ogilvi One London,
вице-председатель Ogilvi Group UK*