Автор: Артур Скальский © BFM.RU ОБЩЕСТВО, МИР 2613 11.07.2011, 12:37 306

Мы не хозяева своим мыслям

Книга Гарри Беквита «Без раздумий» о том, что движет нашим неосознанным выбором, и как маркетологи манипулируют нашей любовью к игрушкам, сказкам, легкопроизносимым названиям и зрительным образам.

Издательство «Альпина Паблишер» представляет новое исследование Гарри Беквита, автора бестселлера «Продавая незримое», который является учебником в бизнес-школах всего мира. На сей раз Беквит в книге «Без раздумий» анализирует механизмы неосознанного выбора и, надо сказать, делает это легко и непринужденно.

«Давайте поговорим о самом удивительном явлении на этой планете — о нас. О нас и о том, что движет нашим неосознанным выбором. Механизмы и мотивы такого выбора можно искать в самых разных областях. Мы обратимся к трем из них: к детству, культуре и к особенностям нашего зрения», — предлагает автор. И тут же подбрасывает пример парадоксального выбора.

Итак, парадокс Коби Брайанта. В феврале 2009 года журнал Sports Illustrated обратился к игрокам НБА с вопросом: «Когда исход игры зависит от одного-единственного мяча, кому бы вы отдали решающий бросок?»

Выбор пал на Коби Брайанта на том основании, что в телевизионной нарезке лучших фрагментов матчей он всегда попадал в корзину. Однако никто не поинтересовался тем, что Коби делает лучше: забивает или промахивается. На деле же оказалось, что у него 42 промаха, а это 75% всех его решающих бросков.

Мы легко усваиваем механизмы быстрого принятия решения — психологи называют это эвристикой, усваиваем и используем по необходимости, ведь нам некогда раздумывать над каждым случаем, говорит Беквит. По его мнению, одним из самых распространенных механизмов является стереотипность мышления. Второй механизм — «показалось, что так будет правильно», то есть когда логика не помогает, мы решаем на уровне ощущений, иногда за считанные секунды, а потом подгоняем факты под принятое решение.

Однако статистика наглядно демонстрирует, что мы ежедневно принимаем бездумные решения — такие же, как игроки НБА в данном случае.

Мотивация выбора решения отчасти объясняется тем, что человечеству свойственна любовь к игре. Щенкам и собакам, медвежатам и медведям, детям и взрослым — нам некуда деться от игры. Человек, лишенный возможности играть, часто вырастает в асоциальную личность, а крыса, лишенная игры, — погибает, утверждает автор исследования.

Самые проницательные из современных маркетологов умеют играть на любви человека к игре, простите за каламбур.

Говорят, что мужчин от мальчиков отличает только стоимость игрушек. Возьмем телефон, который перевернул мир мобильных устройств, iPhone от Apple, или iPod — своими зовущими в детство красками они буквально кричат: «Я игрушка». Или зайдите на eBay — увидите кнопку с надписью «Купить сейчас», которая обещает снижение цены и рассчитана на охотников за выгодой. Yahoo! уже самим названием обещает развлечения. Такие же эмоции вызывает Google, особенно за счет двойного «о» в названии.

Автомобиль-малыш Mini Cooper и линейка женской одежды Juicy Couture, которая играет на восприятии секса как игры — все это результат точного и беспроигрышного расчета.

Еще одно всеми любимое занятие — секс, утверждает Гарри Беквит. Тоже сплошная игра, а начинается все с заигрывания. Проходит время, и вот уже мальчика зовут плейбоем. Опять игра. Когда решив остепениться, плейбой женится на блондинке-с-ногами-до ушей, то есть жена для него — трофей.

Нам нравятся неожиданности, говорит Беквит, и в этом видит секрет музыки и фильмов, которые нас цепляют. Очень хорошо эффект неожиданности проявляется в анекдотах, например: «Спал сном младенца. Всю ночь орал».

Все дети, а, значит, и все мы, любим разгадывать загадки. Чтобы понять, как они работают в маркетинге, Беквит приводит пример: Put a Tiger in your tank. (Enco) («Залей тигра в бензобак»).

Обычно слоганы обыгрывают какую-нибудь поговорку, расхожую фразу, выворачивая ее наизнанку. Еще они должны быть короткими. Зачем? Чтобы донести эмоциональный заряд, а еще потому, что возможности мозга по обработке данных ограничены при запоминании информации, которая нас не очень интересует. Слоган ставится в конце рекламного ролика — ведь, как известно, запоминается последняя фраза, короткая и с сюрпризом.

В чем кроется мастерство общения, задается вопросом Беквит и отвечает: в истории. Он напоминает речь президента США Рейгана, с которой он обратился к согражданам в день гибели экипажа космического корабля «Челленджер». Речь, в которой он вспомнил погибшего в тот же день, но за 390 лет до этой трагедии, Дрейка, вошла в анналы истории США. Последние слова были такими: «Мы никогда не забудем их последний миг, когда помахав на прощание рукой, они покинули суровую Землю, чтобы стать ближе к Господу».

Этот прием — история — используется не только всеми великими ораторами, но и режиссерами и даже дизайнерами. Вот, скажем, Дж. Петерман заработал не один миллион долларов, придумав необычный каталог — ночную сорочку в стиле Марии-Антуанетты и рубашку в духе Гэтсби.

Вторая часть книги «Без раздумий» — о национальной культуре, о менталитете. Они тоже диктуют нам, какой выбор сделать. Французы заявляли: «Мы боремся сообща!», а Томас Джефферсон провозгласил противоположное: «Мы боремся каждый для себя». И с его подачи все последующие поколения американцев полагались, прежде всего, на себя.

Беквит рассуждает и о влиянии на поведение людей известных актеров, поскольку они зачастую формируют вкусы, моду, манеру поведения.

В главе «Наши глаза» Гарри Беквит вспоминает о хитрости, которую придумали бармены, чтобы повысить продажи бельгийского пива Blue Moon. О новой упаковке бисквитов Twinkies, мини-рулетов Ho Hos и пирожных Ding Dongs и о том, как на упаковку сока Tropicana вернулось изображение апельсина с воткнутой в него трубочкой. «Добро пожаловать в Эпоху зрительных образов. В нашей жизни … привлечь внимание может только самый яркий кадр», — делает вывод автор.

Гарри Беквит обращает внимание на еще одну особенность нашего века: мы поглощаем информацию и запиваем ее кофе. «Мы шлем СМС, разговариваем и отчитываемся в «Твиттере», бродим по Интернету, без конца проверяем почту, смотрим пропущенные звонки. Чем больше мы заняты, тем меньше замечаем все остальное», — грустит Беквит. Но заключает с оптимизмом: «Спросите любого знакомого доктора физических наук — и узнаете удивительную вещь: оказывается, число возможных нейронных связей в нашем мозге превышает количество частиц во Вселенной. Вот вам и сюрприз. Подумайте над этим».

Автор: Артур Скальский © BFM.RU ОБЩЕСТВО, МИР 2613 11.07.2011, 12:37 306
URL: https://babr24.com/?ADE=94808 Bytes: 6470 / 6470 Версия для печати

Порекомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:
- *Телеграм*
- *ВКонтакте*

Связаться с редакцией Бабра:
newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

Прислать свою новость

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

Подробнее о размещении

Отказ от ответственности

Правила перепечаток

Соглашение о франчайзинге

Что такое Бабр24

Вакансии

Статистика сайта

Архив

Календарь

Зеркала сайта