



Взлом маркетинга

Наука о том,
почему мы покупаем

Фил Барден

Фил Барден
Взлом маркетинга. Наука о
том, почему мы покупаем

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8205606

*Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден: Манн, Иванов и Фербер;
Москва, 2014*

ISBN 978-5-00057-231-3

Аннотация

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.

На русском языке публикуется впервые.

Содержание

Эту книгу хорошо дополняют:	5
Предисловие	6
Введение	9
1. Наука о принятии решений	12
Да будет свет!	13
Наука о принятии решений и экономика слились в единое целое	16
Научная основа маркетинга	18
(Почти) безграничные возможности автопилота	22
Общие сигналы – общие связи	25
Автопилот и эффект обрамления	27
Почему мы недооцениваем имплицитные факторы принятия решений	33
Расшифровываем работу автопилота	35
2. Момент истины	38
Нейрологика покупательских решений	39
Как повысить ценность	41
Цена может повысить субъективную ценность	44
Повышение субъективной ценности с помощью вербальных методик	45
Снижение субъективно воспринимаемой цены	47
Стоимость определяется не только деньгами	49
Конец ознакомительного фрагмента.	51

Фил Барден

Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем

Phil Barden

Decoded

The Science Behind Why We Buy

Научный редактор Владимир Шульпин

Издано с разрешения John Wiley & Sons Limited и литературного агентства Александра Коржаневского

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with MANN. IVANOV AND FERBER and is not the responsibility of John Wiley & Sons Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley & Sons Limited.

© John Wiley & Sons Limited, 2013

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс».

© Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес (www.litres.ru)

* * *

Эту книгу хорошо дополняют:

Buyology

Мартин Линдстром

Вынос мозга

Мартин Линдстром

Мозг потребителя

Дэвид Льюис

Покупатель на крючке

Нир Эяль и Райан Хувер

Предсказуемая иррациональность

Дэн Ариели

Посвящается Люку и Джейку

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 Браге¹ были бы невозможны достижения Кеплера² 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 деятельности³, разработанная 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 потери⁴, стадный инстинкт, эффект обладания⁵), так и в маркетинге не учитываются

¹ 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.*

² Кеплер Иоганн (1571–1630) – немецкий астроном, математик, механик и оптик. Один из творцов астрономии нового времени. Открыл законы движения планет Солнечной системы. *Прим. ред.*

³ См. Людвиг фон Мизес «Человеческая деятельность: трактат по экономической теории». М.: Социум, 2012. *Прим. ред.*

⁴ Страх потери – чувство, возникающее, когда человек стремится избежать потери сильнее, чем получить награду. *Прим. пер.*

⁵ Эффект обладания – психологический эффект, заключающийся в том, что человек придает большую ценность одному

различные неосознаваемые составляющие процесса принятия решений (такие как воздействие контекста, размывание цели⁶, 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 поведенческой психологии, которые по масштабу сопоставимы с революцией Коперника в астрономии. Мы уже видели, как они приняли работы Эренберга, Джонса⁷, Стивена Кинга и других, 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, великолепный 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».

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?

и тому же предмету, если владеет им, чем если им не владеет. *Прим. пер.*

⁶ 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.*

⁷ 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.*

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

Введение

Двадцать пять лет своей жизни я провел на работе в Unilever, Diageo и T-Mobile, стараясь влиять на поведение покупателей так, чтобы они выбирали наши бренды и продукты. Пытаясь добиться этого, мы, маркетологи, собираем огромное количество информации и изощренных аналитических сводок о своих клиентах. В таких компаниях, как те, где трудился я, рабочие процессы строятся на основе многих лет коллективного опыта. От этих устоявшихся моделей зависит, как будут распределены многомиллионные инвестиции в разработку продуктов, инновации, коммуникации и развитие обслуживания клиентов. Однако истинные причины, по которым люди поступают так или иначе, до сих пор остаются тайной. Иначе провал продаж новинок не составлял бы 80–90 процентов, а затраты на рекламу были бы абсолютно эффективными.

Ничего подобного в маркетинговом мире не наблюдается. Иногда мои усилия увенчивались успехом, иногда нет. На основании личного опыта, знакомого многим маркетологам, я придумал собственную модель того, как люди принимают решения, и руководствовался ею. Я знал, что моя система далека от совершенства, но лучшей никто не предложил, хотя у каждого сотрудника были свои представления об этом, из-за чего в работе постоянно возникали обсуждения и споры, в результате которых каждый все равно поступал так, как считал нужным или как велел начальник.

Такое положение дел симптоматично и для отрасли в целом: в недавнем исследовании Fournaise Marketing Group говорится, что из 1200 опрошенных CEO⁸ в Северной Америке, Европе и Тихоокеанской части Азии 80 процентов считают, что маркетологи оторваны от реалий бизнеса и сосредоточены не на том, на чем следует. Если говорить точнее, то 70 процентов респондентов сказали, что маркетологи «слишком часто забывают, в чем на самом деле состоит их работа», а именно существенно повышать спрос на продукты. В данном исследовании было сделано заключение, что маркетологам пора уже начать оправдывать вложенные в них средства, если они хотят заслужить доверие директоров и управляющих советами компаний. Иначе они навсегда останутся людьми, занятыми, по словам топ-менеджмента, «маркетинговым ля-ля».

Отрезвляющая перспектива. Однако в руках маркетологов находится ключ к прибыльности компании – понимание клиента и преобразование его потребностей в привлекательный продукт. Как создатели брендов мы всегда знали, что помимо чистой функциональности в продуктах содержится некая нематериальная ценность. Мы называем это капиталом бренда, но не можем пока дать ему точное определение и «овеществить». Неудивительно, что многие директора считают маркетологов бесполезными и гораздо больше доверяют финансистам. Чтобы снять с себя ярлык болтунов и пустозвонов и завоевать доверие, нам нужно сделать капитал бренда овеществленным и исчисляемым, показав, что в нем нет ничего мистического. Только он позволяет назначать за наш продукт премиум-цену по сравнению с конкурирующими брендами. Покупатели платят по 2–3 доллара за чашку кофе в Starbucks, хотя и знают, что, если быть объективным, по цене двух таких порций они купят целую банку кофе в супермаркете. Значит, они покупают что-то еще, помимо напитка в стакане. Но что же? Как мозг воспринимает эту ценность? Короче говоря, как покупатель делает выбор?

Научный подход значительно обогащает любую сферу деятельности, хотя, надо отметить, модель мышления, которую мы применяем в маркетинге сегодня, возникла в 1970-х годах – почти полвека назад! С тех пор наука сильно продвинулась в понимании механизмов

⁸ Здесь и далее генеральный директор. *Прим. ред.*

принятия решений. Следует обновить свои представления о поведении покупателей. У меня сложилось впечатление, что маркетологи все время переключаются на все эти научные «заморочки» на подручных рыночных аналитиков, от которых ожидают применения новейших технологий, таких как функциональная томография мозга. Но действительно ли нам нужно еще больше данных? И что делать, если новые технологии генерируют подобные результаты (что вполне оправданно, учитывая, что их валидизация происходит на основании существующих моделей и метрических значений)? Или если их результаты иные? Пока мы задаем одни и те же вопросы и не обновляем своих представлений о принятии решений покупателями, нам останутся недоступными содержащиеся в научных данных озарения. Маркетингу требуется сдвиг парадигмы, а не просто смена инструментария.

Почему я написал эту книгу? Потому что четыре года назад система моих убеждений сильно пошатнулась. Будучи вице-президентом департамента развития бренда в T-Mobile, я проводил бренд через изменения в архитектуре и позиционировании и столкнулся с совершенно иной моделью маркетинга, основанной на данных науки о выборе и принятии решений – последних результатах исследований в области нейробиологии, поведенческой экономики, когнитивной и социальной психологии. Я был ошеломлен, получив объяснение такого поведения покупателей, которое прежде заводило меня в тупик, но в то же время это раздражало, поскольку опровергало некоторые мои прежние базовые установки. Я впервые столкнулся с подходами, основанными не на личном опыте, а на научных данных. Эти знания предоставили в мое распоряжение не только необходимый для объяснения поведения покупателей лексикон, но и обоснованную систему взглядов на маркетинговые отрасли – от стратегии и позиционирования бренда до инноваций, рекламы и интерактивных медиа. Оказалось, новый подход не только интересен и необычен, он еще и принес большой финансовый успех бренду, вдохновив нас на проведение в Великобритании кампании «Танец»⁹. На перенасыщенном услугами рынке мы получили потрясающие результаты:

- Возврат инвестиций составил 146 процентов.
- Продажи повысились на 49 процентов.
- Доля рынка увеличилась на 6 процентов.
- Вполовину снизилась стоимость привлечения новых клиентов.
- Втрое участилось упоминание бренда в списке предпочтений покупателей.
- Удвоились розничные продажи, и на 20 процентов увеличилось количество клиентов, перешедших из других компаний.
- Повысилась интенсивность использования сервиса имеющимися клиентами: их расходы на связь на 11 процентов выше, чем в среднем по рынку.
- Реклама получила 36 миллионов просмотров в YouTube и 68 групп в Facebook¹⁰.

Впоследствии эти приемы были использованы в ключевых для брендинга областях: разработке торговых предложений, оформлении розничных магазинов, обслуживании клиентов. По словам Лизы Харди, которая до недавнего времени была вице-президентом T-Mobile в Великобритании, общий эффект этих мер и последующая рекламная кампания, проведенная на той же коммуникационной платформе, помогли вдвое снизить текучку клиентов, то есть долю клиентов, которые отказываются от продукта компании. Три года назад у T-Mobile были худшие в Великобритании показатели по текучести абонентов, а сегодня они лучшие и стабильно низкие. Опробованный подход применили в наших европейских

⁹ Dance – рекламный ролик, смонтированный из видеосъемки специально организованного в центре Лондона танцевального флешмоба, в котором показаны как танцующие, так и реакция прохожих; демонстрировался по телевидению и был размещен в социальных медиа. Идея кампании: «В жизни случаются неожиданные замечательные и чудесные вещи, которыми можно поделиться с родными и друзьями». *Прим. пер.*

¹⁰ По данным T-Mobile and IPA.

филиалах, и его результаты высоко оценило профессиональное сообщество, в том числе и профессиональной наградой за лучший ребрендинг.

Вдохновленный успехом, я стал еще активнее изучать литературу по научным разработкам в области принятия решений. Как я и подозревал, модель, которой я пользовался много лет, была далеко не полной, а во многих случаях просто ошибочной. Меня все больше увлекали новые знания и их практическая ценность для развития бренда и увеличения прибыли. Увлекали до такой степени, что я решился на карьерные перемены. Я ушел из T-Mobile и стал работать в консультационном агентстве Decode, которое, собственно, и подтолкнуло меня изменить рабочий подход в T-Mobile. Последние три года я с неослабевающим постоянством приобретаю знания о новом подходе к маркетингу.

Агентство Decode было основано ученым, изучавшим механизмы принятия решений. Он же набирал сотрудников. Чтобы оставаться на переднем крае науки, Decode сотрудничает с лидирующими центрами по изучению работы мозга, например с Калифорнийским технологическим институтом. Кроме того, консультируют агентство действующие профессора с докторскими степенями. Практики из области рекламы и маркетинга, работающие совместно с ними, формируют междисциплинарную команду экспертов с уникальным набором компетенций, которые преобразуют научные разработки в прагматичные маркетинговые решения. Эта книга посвящена описанию того, как наука становится прикладным рыночным инструментом.

Моя цель – поделиться тем, что я узнал о связи между психологией выбора и маркетингом, и рассказать, почему люди покупают то, что они покупают. Сегодня у нас есть научная основа, профессиональный язык и растущее количество информации, чтобы помочь маркетологам эффективно решать задачи по брендированию. И самое важное, я хочу дать читателю инструменты, чтобы он мог применять новые знания в повседневной маркетинговой работе. Успешность описанных здесь подходов подтверждается как моим собственным опытом, так и отзывами наших клиентов и их агентств: более точный анализ и прогнозы, эффективные товарные предложения, конкретные брифы, большее взаимопонимание в отношениях между клиентом и агентством, высокая степень уверенности в принимаемых решениях и подготовке сотрудников. А клиенты из международных компаний вздохнули свободнее, потому что позиционированию бренда и его креативному развитию больше не мешают бесконечные споры о центре и периферии. Наконец, научный подход позволяет маркетологам обоснованно выступать в совете директоров, отбросив неприятный имидж пустых болтунов.

Надеюсь, вам эта книга понравится не меньше, чем мне¹¹.

¹¹ Для подтверждения своих выводов я цитирую результаты различных исследований и экспериментов. Ссылки на них приводятся в конце книги. Узнать обо всем подробнее можно на сайте www.decodedbook.com.

1. Наука о принятии решений

Как понять поведение клиентов

Цель маркетинга – влиять на решения о покупках. Для этого маркетологу нужно знать ответ на вопрос, что их определяет. Психология выбора помогает ответить на него, раскрывая механизмы, принципы и правила процесса принятия решений. В последние несколько лет эти интереснейшие открытия быстро распространяются. В первой главе я хотел бы углубиться в науку, но тревожиться не стоит: не обязательно быть ученым, чтобы во всем разобраться. Мы посмотрим, что движет людьми и как пользоваться этими силами, чтобы максимизировать маркетинговую отдачу. Мы также познакомимся с практическими принципами применения этих знаний в повседневной маркетинговой работе.

Да будет свет!

За последнее время ни одна реклама не получала больше признания публики и медиа, а также наград за креативность, чем «Горилла» Cadbury. Объемы продаж бренда довольно долго не менялись, а за год до появления «Гориллы» у компании возникли проблемы с качеством продукта. Поэтому целью Cadbury было вновь завоевать «умы и сердца» британцев, а идеей рекламного агентства – «заново открыть радость от продукта». В упомянутом рекламном ролике персонаж, обезьяна-горилла, вначале прислушивается к музыке, а затем барабанит в такт песне Фила Коллинза In the Air Tonight. К рекламе проявили огромный интерес не только покупатели, но и те, кто работает в сфере бренд-менеджмента. Она была очень необычной для своей категории, поскольку главная роль в ней принадлежала не шоколаду, а горилле. В ролике (см. рис. 1.1) не было кадров потребления продукта, только в самом конце показывалась упаковка шоколада.



Рис. 1.1. Нашумевший ролик «Горилла» бренда Cadbury

Пришпоренные шумихой и успехом «Гориллы», директора Cadbury немедленно заказали еще одну кампанию. Казалось, что может быть проще: та же стратегия, то же агентство, тот же режиссер, та же идея, цели и бюджеты? Но сиквел не понравился покупателям. Почему «Горилла» пользовалась успехом, а сиквел потерпел неудачу? У всех у нас в работе случались подобные истории. Одни рекламные проекты долго пользуются успехом, а другие проваливаются; и обычно очень трудно, если вообще возможно, понять причины этого.

Еще одна область, в которой принципы успеха невозможно объяснить, – это инновации и разработка новых продуктов. Маркетологам известно, что большинство новинок терпят неудачу. Многие сталкивались с тем, что продажи продукта проваливались, хотя исследования рынка давали зеленый свет. Проводятся опросы, фокус-группы, тестирования, а потом все прогнозы оказываются ошибочными. Такое положение дел не только приносит убытки производителю, но и обескураживает маркетологов, которых мучают вопросы без ответа: что мы проглядели? Что пошло не так? Какой урок надо усвоить, чтобы впредь не брести путем проб и ошибок? Что можно улучшить в наших рассуждениях и методах работы?

Неопределенность, словно дамоклов меч, висит над головами разработчиков и их коллег и тормозит инновационный процесс.

Бывает и наоборот: потенциально удачную идею не выводят на рынок, потому что исследования предрекают ей провал. К примеру, ликер Baileys изначально не понравился фокус-группе, но его все равно вывели на рынок, и теперь он пользуется большим успехом. Похожий случай произошел с энергетическим напитком Red Bull, о котором во время предварительных тестов отзывались: «Гадость», «На вкус как лекарство» и «Никогда не буду его пить», а сегодня он великолепно продается во всем мире.

Нам, маркетологам, особенно важно работать эффективно во времена сокращения бюджетов и повышенных требований обосновать маркетинговые расходы. Важно не только вернуть инвестиции, но и рекламировать так, чтобы продвигать именно себя, а не конкурентов или всю категорию продукта в целом. Нужно «заякорить» наши бренды в сознании покупателей. Если на предварительном тестировании они вспоминают бренд реже, чем ожидается, сколько раз вы слышите совет (или сами советуете) «увеличить размер логотипа»? Однако подобного рода мерами вряд ли решишь проблему. К какому бренду относится изображение на рисунке 1.2?



Рис. 1.2. Бренд не назван, но мы его узнали

Вам не понадобился логотип, чтобы сразу сказать, что речь идет об O2¹². Как же вы это поняли? Кто-то скажет, что пузырьки – это визуальный атрибут O2. Возможно. Но разве

¹² Бренд британского оператора мобильной связи O2. Прим. ред.

любые пузырьки вызовут ассоциацию с O2? Нет. Так почему же картинка напоминает об этом бренде?

На каких принципах строится успешный брендинг? Одни бренды люди вспоминают чаще обычного, а другие очень слабо держатся в их памяти, но во всех случаях компании что-нибудь делают для своего брендинга. В чем разница между успешными и провальными решениями? Несмотря на все наши усилия по разработке стратегии, коммуникаций, исследований рынка, прямой путь к успеху похож на блуждание в потемках, где слишком многое разглядеть невозможно.

Все эти примеры свидетельствуют об одном: нужно лучше разобраться в том, как люди принимают решения и что стоит за их выбором того или иного бренда. К счастью, сегодня у нас есть ключ к пониманию психологии выбора, подтвержденный научными разработками и маркетинговой практикой.