

АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ
«Нейромаркетинг»
ФИО преподавателя: Абужалитова Акдана Аманжоловна

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ
К ТЕМЕ № 5
Нейро-основы нейромаркетинга

Основные вопросы темы лекции:

- 1) **Гормоны**
- 2) **Система 1 и система 2**
- 3) **Понятия в нейромаркетинге**

1) Гормоны - это химические вещества, которые попадают в кровь и, воздействуя на органы человека, вызывают изменения в физических и психологических функциях. Мозг имеет множество рецепторов почти для всех гормонов. Любые изменения в уровне гормонов приводят к изменению функций мозга, и эти изменения, в свою очередь, приводят к изменениям в поведении. Основываясь на этой концепции, очевидно, что покупательское поведение напрямую связано с гормонами. Она изучалась в течение последних трех десятилетий. Из наиболее изученных гормонов, связанных с этой концепцией, являются дофамин, окситоцин, кортизол, тестостерон, серотонин и норэпинефрин.

Дофамин и окситоцин играют жизненно важную роль в физиологическом и психологическом здоровье, и мозг сильно реагирует на любые изменения уровня этих двух химических веществ.

Дофамин действует как нейромедиатор центральной нервной системы и влияет на функции двигательного контроля, внимания, обучения и некоторые психоневрологические расстройства, такие как шизофрения, болезни Хантингтона и Паркинсона. Этот гормон играет главную роль в адаптации эмоций, мотивации, действий и внимании. Этот гормон также участвует в модуляции движения, секреции гормонов, настроении, подкреплении и вознаграждении, а также долгосрочной мотивационной значимости мотива.

- ✓ Также Дофамин называют гормон 'Награда'
- ✓ Дофамин заставляет нас чувствовать себя хорошо
- ✓ И заставляет нас - хотеть, желать и искать.

Страх и волнение возникает из-за повышения гормона стресса - кортизола. Радислав Гандапас утверждает, что страх во время публичных выступлений сравним со страхом смерти.

Когда на человека обрушивается критика, отвержение или страх, когда ему кажется, что его сдвигают на обочину или умаляют его заслуги, в организме вырабатывается большое количество кортизола — гормона, который отрубает мыслящую часть мозга и активизирует типы поведения, направленные на самозащиту и избегание конфликта. Человек становится более чувствительным и остро реагирует на раздражители. Ему мерещится в словах собеседника даже большая враждебность, чем присутствует на самом деле. Подобный эффект затягивается на 26 часов, и неприятный разговор глубоко впечатывается в память, а потому оказывает существенное влияние и на наше поведение в

будущем. Кортизол — словно таблетка с пролонгированным действием: чем сильнее мы переживаем, тем длительнее будет эффект.

Те формы коммуникации, при которых повышается уровень кортизола, ведут к снижению «интеллектуального уровня общения», то есть человек утрачивает способность подключаться и мыслить новаторски, проявлять эмпатию, креативность, готовность к работе в команде. И напротив, те формы поведения, которые способствуют выделению окситоцина, повышают «интеллектуальный уровень общения».

- ✓ Также его называют гормон 'Стресс'
- ✓ регулирует уровень сахара в крови, иммунную систему и обмен веществ
- ✓ когда кортизол поднимается, доверие падает.

Позитивный комментарий и добрый разговор тоже вызывают химическую реакцию, поощряют выработку окситоцина, гормона хорошего самочувствия, который повышает в человеке способность общаться, сотрудничать и доверять людям.

Окситоцин — гормон, который вырабатывается в гипоталамусе. Он является химическим посредником и контролирует работу репродуктивной системы, а также влияет на наше поведение. По словам учёных, это своего рода «социальный клей», который связывает семьи, общины и способствует возникновению чувства доверия между незнакомцами.

Как окситоцин влияет на людей? Группа учёных из центра нейроэкономики калифорнийского университета Клермонт провела эксперимент: незнакомые люди были обязаны давать друг другу деньги, не зная, получат ли их обратно. Участников разделили на две группы. Одной давали вдохнуть пары окситоцина в спрее, а второй — просто плацебо.

Те, кто получали гормон, оказались более щедрыми, так как легче доверяли незнакомцам. В итоге исследователи назвали окситоцин «молекулой доверия». Они также выяснили, что эта молекула является ключом ко всей человеческой морали. Она позволяет увидеть «разрыв» между своим поведением и тем, как ведут себя другие люди, а главное — сделать правильные выводы.

- ✓ Его называют гормон 'Доверие'
- ✓ благодаря этому гормону существует высокий уровень социальной связи, сочувствия и доверия
- ✓ проникает в эмоциональные части мозга

Как было сказано ранее, дофамин, окситоцин и другие гормоны сильно влияют на химические процессы мозга и, следовательно, на экономическое поведение, что создает междисциплинарную область исследований, связывающую экономику, психологию, физиологию, биохимию, неврологию и другие смежные науки. Исследования этой темы могли бы принести потенциальную пользу участникам рынка и развитию экономики Республики Казахстан.

2) Система 1 и система 2

По условиям задачи бейсбольная бита стоит на 1\$ дороже, чем бейсбольный мяч. В сумме мяч и бита стоит 1.10\$. Сколько стоит мяч? Ответ, который практически сразу, автоматически приходит в голову абсолютному большинству людей – 10 центов. Но, 10 центов – это неправильный ответ. Давайте убедимся:

Проблема в том, что ответ, лежащий «на поверхности» – 0.10\$. Именно такой ответ дали более половины студентов Принстонского, Гарвардского и Массачусетского университетов даже после некоторых размышлений! Все, кто ответил неправильно, включая студентов, просто не проверили правильность своих рассуждений при помощи простейших логических инструментов.

Если мяч стоит 10 центов, а бита стоит на 1 \$ дороже, то стоимость биты будет:

$$1 + 0.10 = 1.10\$$$

Тогда в сумме мяч и бита будут стоить:

$$1.10 + 0.10 = 1.20\$,$$

что противоречит условиям задачи.

Правильный ответ (стоимость мяча) – 0.05\$. Тогда условия выполняются, поскольку бита будет стоить $1.00 + 0.05 = 1.05\$$ и мяч 0.05\$. Что в сумме даст $1.05 + 0.05 = 1.10\$$.

Существуют две Системы обработки информации, которые профессор Канеман называет Системой 1 и Системой 2. Система 1 работает интуитивно, «в автоматическом режиме» и обрабатывает информацию почти мгновенно. Она не требует, или почти не требует усилий и не создает ощущения намеренного контроля.



Рисунок 1 – две системы мышления и принятия решений Канемана

Способность вести оценку текущих задач с помощью Системы 1 развилась в ходе эволюции и стала основным фактором выживания человека как вида. Как дела? Нет ли угрозы? Не просматривается ли удобная возможность? Все ли в порядке? Определить, какой из двух объектов ближе. Сориентироваться в сторону источника резкого звука. Изобразить гримасу отвращения при виде мерзкой картинке. Определить враждебность в голосе. Решить пример $2 + 2 = ?$ Прочитать слова на больших рекламных билбордах. Вести машину по пустой дороге. Понять простое предложение. На эти вещи Система 1 отвечает автоматически и непрерывно. А помогают ей в этом нейронные механизмы, сознательно отключить которые невозможно. Результаты процесса обработки информации этими механизмами мы воспринимаем в готовом виде на понятном нам языке: если среда оценивается Системой 1 как знакомая и безопасная = нам комфортно и легко.

Система 2, напротив, требует определенных сознательных умственных «затрат» и привлечения нашего внимания. Действия Системы 2 связаны с логическим выбором и концентрацией. У разнообразных функций Системы 2 есть одна общая черта: все они требуют внимания и прерываются, когда внимание переключают.

Например, с помощью Системы 2 можно исполнить следующее, что требует высокой концентрации: готовиться к сигналу старта в забеге. Наблюдать за клоунами в

цирке. Услышать в переполненной шумной комнате голос нужного человека. Идентифицировать удививший звук, порывшись в памяти. Намеренно ускорить шаг. Следить за уместностью поведения в определенной социальной ситуации. Продиктовать собеседнику свой номер телефона. Сравнить две стиральные машины по цене и функциям. Заполнить налоговую декларацию. Проверить состоятельность сложных логических аргументов и тд.

Хотя Система 2 в процессе обработки информации и признает себя «субъектом, принимающим окончательное решение», большинство наших решений – продукт Системы 1.

Канеман предлагает рассматривать Систему 1 и 2 как двух независимых субъектов, обладающих собственными уникальными функциями, способностями и ограничениями.

Все в природе движется и развивается по пути наименьшего сопротивления, предполагающего минимальные из всех возможных энергозатраты. Для того, чтобы убедиться в этом – достаточно внимательно присмотреться к потоку воды, впервые прокладывающему себе путь к точке, расположенной ниже. И процесс человеческого мышления – не исключение. Если работает Система 1 – интуиция, располагающая набором готовых ответов и решений, то наш мозг чаще всего принимает совершенно естественное и природное решение: подключать возможности Системы 2 и анализировать – чересчур «затратно».

Как и в задаче про мяч и биты, студенты пренебрегли возможностями Системы 2, полностью доверившись интуиции и ассоциативному мышлению.

Автопилот обрабатывает каждый бит информации, получаемый органами чувств. Его производительность составляет 11 миллионов бит в секунду, что по объему примерно равно старой дискете (1,4 мегабайта). Каждую секунду органы чувств доставляют автопилоту 11 миллионов бит информации независимо от того, замечаем мы это или нет. Вся информация тут же обрабатывается и потенциально может влиять на наше поведение. Исследования показывают, что автопилот формирует первое представление о новом сайте менее чем через секунду после того, как мы его открыли. И это первое впечатление сильно воздействует на наше последующее поведение.

В каждом офисе есть небольшая кухонька, где рядом с чайником обычно стоит коробочка, куда сотрудники кладут деньги на восполнение затрат на чай, кофе, сахар и молоко. Это так называемая коробочка честности. Обычно сотрудники возмещают компании не столько денег, сколько она затрачивает на покупку для них чая, кофе и молока. В ходе одного эксперимента на стену возле «коробочки честности» повесили вырезанные из журнала глаза, в результате чего люди стали класть туда больше денег.



Рисунок 2 – эксперимент вырезанных из журнала глаз

Сотрудники не всегда замечали «глаза» на стене, поскольку были заняты приготовлением чая или кофе. Но их автопилот все замечал и делал соответствующие выводы. Изображение наблюдающих глаз напоминало о социальных правилах, которым нужно следовать, если в комнате присутствуют другие люди. Пусть сами сотрудники и не осознавали этого, но они начинали вести себя честнее.

Этот эксперимент показывает, что автопилот обрабатывает огромный массив информации, и не только той, на которой сосредоточено наше внимание, но и поступающей из окружающей среды. Когда мы стоим у полки в супермаркете, наш автопилот обрабатывает гораздо больше данных, чем сведения о товарах, которые мы рассматриваем: другие продукты на полке, их выкладку, цвета, дизайн интерьера, запахи, уровень освещенности в магазине, играющую музыку и многое другое.

Аналогично, когда мы заходим на какой-нибудь сайт, помимо того, что нас интересует, система анализирует верстку страницы, цвета, дизайн, общее содержание.

Этот рисунок был представлен не ради самой иллюзии, а потому, что он демонстрирует важный принцип работы мозга, который ученые называют «эффектом обрамления» (эффект обрамления).

3) Понятия в нейромаркетинге

Эффект обрамления помогает понять, как принимаются решения. Понимание этого принципа ведет к объяснению того, как пилот и автопилот совместно вырабатывают решение о покупке. Эффект обрамления, за который доктор Канеман, как психолог, получил Нобелевскую премию по экономике. Эффект обрамления - это когда на наши решения влияет способ представления информации. Эквивалентная информация может быть более или менее привлекательной в зависимости от того, какие функции выделены.

Например, работы Деппа и др. известны экспериментами, связанными с эффектом фрейминга Канемана. Они считают, что у людей активируется префронтальная кора мозга во время принятия решений. Это означает, что люди не только используют явную информацию, представленную им при выборе, но и обращают внимание на форму ее подачи. Таким образом, для товаров фреймингом является упаковка, презентация продукта, логотип, а также подсознательные знания потенциального клиента о бренде, вклад в жизнь потребителей. Депп и др. использовали технологию визуализации, чтобы найти корреляцию между картинками, которые видит респондент и активацией префронтальной коры.

Показывая респондентам один и тот же заголовок, отображаемый в четырех разных журналах с совершенно разным фоном, они просили их решить, являются ли утверждения ложными или истинными. Важно отметить, что чем менее заслуживающим доверия был журнал, тем более скептически относился респондент к достоверности заголовка. Это открытие сопровождалось активацией сигнала в префронтальной коре испытуемых. Более того, было обнаружено, что мозговая активность постоянно повышается во время принятия решений в тех областях, которые связаны с саморефлексией, вознаграждениями и интеграцией эмоций в процесс принятия решений. Очевидно, что существуют сильные нейронные корреляции между процессами принятия решений и процессами суждения.

Ранее было установлено, что люди используют свой индивидуальный эмоциональный уровень при выборе, используют свои предыдущие знания и действуют в соответствии с уже сформированными предпочтениями, но достаточно ли этого для прогнозирования покупок?

Как повысить ценность продукта? Маркетологам многое известно о качествах, которыми должен обладать любой продукт. Например, гель для душа обязан хорошо мыть, приятно пахнуть, пениться и так далее. Покупатели без всяких затруднений сообщают, выполнения каких функций они хотят от продукта. Проблема только в том, что все гели для душа на рынке соответствуют базовым требованиям, и на этом уровне трудно достигнуть дифференциации, а еще труднее донести до покупателя мысль, что наш продукт «моет

лучше». Давайте посмотрим на гель для душа компании Adidas, Dynamic Pulse. Упаковка геля для душа Dynamic Pulse компании Adidas повышает чистую стоимость продукта, воздействуя на центр удовольствия в мозге.

Это обычный гель для душа, обладающий всеми качествами, которые предъявляют к нему покупатели. И только упаковка повышает его чистую ценность при помощи эффекта обрамления. Контекст для употребления этого продукта – мытье в душе. Душ принимают ради того, чтобы испытать разные полезные и приятные чувства: взбодриться, успокоиться, проснуться, обновиться и многие другие. Какую роль играет упаковка в выполнении этих задач? Форма флакона напоминает бутылку с машинным маслом. Выемки и фактура для удобства захвата подразумевают контроль. Кроме того, флакон открывается с громким щелчком. Эта упаковка содержит информацию о дополнительной ценности, которая передается через цвет и форму флакона, звук щелчка при открытии и название «Динамичный пульс». Все это вместе работает на подкрепление задачи принятия душа с этим гелем – перезарядиться и быть готовым к активным действиям. Ритуал принятия душа становится эффективнее, поскольку все эти незаметные сигналы обрабатываются одиннадцатью миллионами бит автопилота и повышают чистую ценность продукта в сознании покупателя.

Больше выбора хорошо или плохо? Было проведено исследование в супермаркете, где в первый день покупателям было предложено выбрать одно варенье из 24 разных вкусов, а на второй день из 6 вариантов. Результаты показали, что хотя 24 варианта привлекли 60% покупателей, тогда как шести вариантам подошли 40% посетителей, но по результатам исследования из 60% только 3% купили продукт, а из сорока процентов купили 30% покупателей.

Цели управляют вниманием. Поскольку цели мотивируют поведение, логично предположить, что они служат основным фильтром получаемых мозгом сигналов. Мы уже знаем, как воспринимает мир голодный человек: его мозг схватывает сигналы, поступающие от вывесок ресторанов McDonald's и других мест, где можно поесть. Автопилот все время сканирует окружающую среду, выискивая подходящие сигналы. Если вам нужен бодрящий гель для душа, то автопилот будет искать соответствующие цели признаки. При виде похожего на упаковку моторного масла флакона с названием Dynamic Pulse будет отмечено точное попадание в цель, и внимание переключится на этот продукт. Другими словами, наше внимание определяется целями, и мы замечаем то, что им соответствует.

Российский психолог Альфред Ярбус исследовал, как цели управляют нашим вниманием более 40 лет назад. В классическом психологическом исследовании он попросил людей с разными целями посмотреть на картинку. Одна из задач, например, состояла в том, чтобы определить возраст изображенных людей. В то же время он измерял, куда смотрят люди (с помощью отслеживания глаз). Рисунок показывает, что, в зависимости от цели, люди обращали внимание на очень разные вещи на картинке.

- (1) "Оценить материальное положение семьи",
- (2) "Угадать возраст всех присутствующих",
- (3) "Оценить, как долго посетитель отсутствовал в семье"

Соотношение стоимости и затрат является относительным. The Economist опубликовал на своем веб-сайте следующее предложение (из книги Дэна Ариэли "Предсказуемо иррационально" [2010]). Каждая цена была указана за годовую подписку:

Только 16% подписчиков выбрали вариант только для Интернета; большинство из 84% выбрали комбинированную подписку.

Только для Интернета: \$59,00

Только для печати: \$125,00

Печать и интернет: \$125,00

Редакции было выгоднее оставить три варианта подписки: общая прибыль от тысячи подписчиков тогда составляла \$11 444, а не \$8 012, как при наличии только двух вариантов (то есть на 43% больше).

Изначально наименее популярное предложение стало самым популярным: на электронный вариант (который сначала выбирали только 16% читателей) теперь подписались 68%, а оба (исначально выбираемые 84%) выбрали только 32% читателей.

Только для Интернета: \$59,00

Печать и интернет: \$125,00

Нейро-логика принятия решения о покупке. Роль маркетологов заключается в том, чтобы влиять на поведение потребителей, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, в пользу брендов, которыми они управляют. Нам нужно сохранить нашу клиентскую базу, увеличить частоту покупок и превратить непользователей в пользователей. Поэтому вопрос о том, почему потребители покупают то, что они покупают, и поиск того, что определяет их выбор, лежат в основе маркетинга.

Дамасио был одним из первых, кто в 1994 году представил связь между телом и разумом или мозгом через нейронную корреляцию. Как невролог, он утверждал, что человеческий разум - это бестелесная субстанция, отличная от тела, как утверждал Декарт; и он настаивал на том, что процесс принятия решений тесно связан с префронтальной корой нашего мозга. Эта часть нашего мозга отвечает за когнитивное поведение, самовыражение личности, принятие решений и социальное поведение. Согласно результатам исследований Янга и Рейна, использующих технологию визуализации, существует очень сильная корреляция общей низкой способности к принятию решений или антисоциальному поведению с повреждениями, унаследованными или нет, в префронтальной коре.

Переходя к процессу принятия решений, Дамасио подтвердил, что это интегративный процесс, вероятно, основанный на чувствах, а не просто рациональный, взяв это за отправную точку. Эмблер и др. провели исследование, пытаясь исследовать значимость выбора и нейронные корреляции решений о покупке. Исследование характеризуется небольшой выборкой (19 респондентов), но имеет некоторые интересные результаты. Используя очень продвинутый метод визуализации (магнитоэнцефалография), было обнаружено, что при анализе реакций потребителей на различные бренды не было никакой связи между процессом принятия решений и нервной активацией во фронтальной коре, как предполагал Дамасио. Тем не менее, Эмблер и др. утверждают, что в процессе принятия решения о покупке участвует весь мозг, а не только префронтальная кора, которая, конечно, является частью этого процесса. Учитывая все вышесказанное, данное конкретное исследование не дает никаких убедительных доказательств какой-либо существенной нейронной корреляции, которая привела бы к предпочтению или даже к прогнозированию покупки.

С другой стороны, Кнутсон и др. дают лучшее понимание процесса принятия решений. Кнутсон и др. настаивают на том, что процесс принятия решений в значительной степени зависит от цены, и за ним следуют определенные области, активированные в нашем мозге, связанные с болью, потерей и приобретением или чувствами возбуждения. Кнутсон поддерживает идею о том, что можно предсказать предпочтения, но это не всегда приводит к покупке, если за продуктом или услугой не следует правильная цена. Как показано Кнутсоном и др., существует очень сильная нейронная корреляция, при которой продукты оцениваются как ожидаемая прибыль, а цены - как ожидаемые убытки. Эта корреляция подтверждается результатами их исследований, которые позволяют им прогнозировать до 60% приобретенных продуктов с помощью переменных активации мозга.

Далее они создали трехэтапную фазу для своего эксперимента. Первой была фаза продукта (изображение продукта), второй, наступала фаза цены (цена этого конкретного продукта) и, третья фаза покупки, на которой респондент мог решить, покупать или нет. Важно, что в этом исследовании испытуемые должны были приобретать продукты по-настоящему. Им дали несколько купонов по сниженным ценам и немного денег за участие,

но все продукты, которые они выбрали в ходе эксперимента, были отправлены им по почте через две недели. Это очень интересная деталь, потому что она дает более достоверные результаты, чем ответы в строгой лабораторной среде, где все виртуально. Результаты были собраны с использованием технологии ФМРТ и очень четко указывают на то, что конкретные паттерны активации мозга действительно способны предсказать покупку до 60%.

Нейро-логика принятия решения о покупке основана на уравнении:

чистая ценность = удовольствие – страдание

Чем выше чистая стоимость, тем больше вероятность покупки.

Эффект социального доказательства. Согласно статистике Power Reviews, 70% покупателей изучают отзывы о товарах перед их покупкой, а 63% покупают на тех сайтах, где есть отзывы, рейтинги. На самом деле, это своего рода интерпретация коллективного чувства — если это понравится многим людям, мне тоже понравится. На страницах сайта должны быть все эти компоненты в том или ином виде, лучше всего, если они будут снабжены картинками. Но для проверки их эффективности понадобятся инструменты нейромаркетинга.

Эффект тревоги. В классической психологии продаж эффект тревоги является первым этапом воздействия на покупателя (далее, используются жадность, привязанность, престиж, желание узнать что-то новое и чувство удовольствия). Главное - определить стимул, который привлечет внимание потребителя, "включить" его, а затем направить человека, "прикоснувшись" к указанным чувствам. Иногда беспокойство вызывает сообщение об ограниченном количестве товара или провокационный вопрос "Ваши дети все еще без обуви на зиму?".

Цена и якорение. Якорение – это один из самых мощных приемов работы с сознанием аудитории. Он успешно используется как при построении личного бренда, так и в маркетинге, продажах и прочих смежных областях. Это некая ассоциация, которая возникает у человека на уровне подсознания. «Якорь», или «привязка», – способ психологической манипуляции, который основан на восприятии человеком чисел. Мозг использует предвзятость якоря для понимания, как устроен мир: люди отдают предпочтение первому сигналу о продукте, бренде, книге, городе, человеку. Когда мы сталкиваемся с неизвестными значениями, то восприятие смещается в сторону известных ранее значений (пусть и из совсем другой сферы). Эффект получил известность благодаря работам Амоса Тверски и Даниэля Канемана, пионеров когнитивной науки.

Теория подталкивания. Надж или «подталкивание» — это любой аспект в процессе принятия решения, предсказуемо влияющий на поведение людей. Особенность такого приема в том, что он не вносит никаких ограничений в возможности выбора и в экономические привычки человека. От этого вмешательства при желании легко уклониться. Оно ни в коем случае не является обязательным. Подталкивающий маркетинг основан на идее, что " толчок " может повлиять на поведение и принятие решений.

Наджи – это незначительные изменения контекста, которые побуждают человека сделать лучший выбор. Это микро-модификации дизайна, нацеленные на «архитектуру выбора».

Другими словами, надж-технологии подают информацию таким образом, чтобы процесс принятия решения воспринимался максимально естественно. Согласно этой теории «подталкивание» может быть эффективным только, если человек:

- Способен выполнить задачу;
- Получает своего рода подсказки, как стоит себя вести;
- Мотивирован.

Получаем следующую формулу:

Действие (Поведение) = мотивация x способность x подсказка.



Рисунок 3 – Формула подталкивания

Надж-технологии нацелены на Систему 1, человеческое подсознание. Система 1 делает жизнь проще – если бы мы ее не использовали.

Надж-технологии могут корректировать наше привычное поведение, прокладывая путь к позитивным поведенческим изменениям.

Баскетбольное кольцо над мусорной корзиной также является эффективным надж-инструментом, заставляющим людей более внимательно относиться к соблюдению чистоты и сортировке мусора.

Первым известным экспериментом в теории подталкивания стал писсуар в туалете амстердамского аэропорта Схипхол с изображением мухи, с помощью которого «прицельность» была улучшена на 80%.

-Все подталкивания должны быть прозрачными и не должны вводить в заблуждение.

- Должны быть веские причины полагать, что поощряемое поведение улучшает благополучие тех, кого вы поощряете.

А как вам идея со ступеньками-клавишами в Стокгольме? Создание интерактивной лестницы в метро привело к тому, что люди стали предпочитать ее эскалаторам, что не только полезно для здоровья, но и снизило подземный трафик.

Почему именно надж-технологии?

– Они не принуждают к конкретному действию и не говорят что хорошо, а что плохо – они просто подталкивают человека к определенному поведению;

– Они создают такие условия, в которых человек получает удовлетворение от ожидаемого поведения;

– Они ненавязчивы;

– Они не вовлекают когнитивные предрассудки, так что людям не приходится слишком много думать.

Все эти факторы релевантны для применения надж-технологий в онлайн бизнесе.

Литература

1. Казыбаева А. *Нейромаркетинг* – Алматы, 2022

Читать. 70-86 стр

2. Барден, Ф. *Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем.*

Читатъ. 40 - 82