

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Почему три Нобелевских премии XXI в.
посвящены психологии покупок?

ОБО МНЕ

ГРИГОРЬЕВ ВАЛЕРИЙ

- Основатель и директор SMM-агентства VIF.by.
- 10 лет опыта в SMM.
- 250+ проектов в портфолио;
работа с аудиториями в более чем 50 странах.
- Практик и спикер: курсы, публикации в блоге агентства, выступления на бизнес-мероприятиях.

НАШИ КЛИЕНТЫ



Bitrix24[®]



МИНСК
КРИСТАЛЛ



Part of the Carlsberg Group



АНОМАЛИЯ
SINCE 2022
БИЗНЕС-КЛУБ



BRAZINO 777



КОНОПЛЯНКА

BIF.BY

3 МЕСТО

в Рейтинге
Байнета

1 МЕСТО

в Рейтинге Рунета
среди SMM-агентств
в Беларуси

1 МЕСТО

в России по ведению
Instagram

2 МЕСТО

в России по ведению
TikTok

КАК МОЗГ ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЯ: ЭКСПЕРИМЕНТЫ, ИНТУИЦИЯ И БРЕНДЫ

ОТ МРТ ПИТЕРА КЕННИНГА ДО ДВУХ СИСТЕМ КАНЕМАНА

Почему маркетологу важно знать нейроэкономику?

Тезисы:

- 3 Нобелевские премии XXI в. связаны с психологией принятия решений.
- Понимание механики выбора повышает эффективность кампаний.

ЭКСПЕРИМЕНТ КЕННИНГА. ЧТО ДЕЛАЕТ БРЕНД С МОЗГОМ?

Испытуемым показывали пары брендов. При виде **любимых марок** активировались другие области мозга, чем при виде нейтральных.

Вывод:

Мозг реагирует на сильные бренды автоматически — **через интуитивные, «эмоциональные» центры**, а не рациональные.

Когда бренд вызывает автоматическую реакцию, аудитория не анализирует — она узнаёт.

В проекте СберБанк визуальный код и повторяющиеся элементы фирменного стиля активировали «интуитивное узнавание», повышая доверие и скорость отклика на контент.

«Рациональная» зона
(анализ, сравнение)

«Интуитивная» зона
(эмоции, узнавание
бренда)



ПРИМЕР КАНЕМАНА.

МЯЧ И БИТА: КАК НАС ОБМАНЫВАЕТ СИСТЕМА 1

Задача:

Мяч и бита стоят \$1.10.
Бита дороже мяча на \$1.
Сколько стоит мяч?

Интуитивный ответ: ~~10¢~~

Правильный ответ: 5¢



ИНТУИТИВНОЕ ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ. КАК РАБОТАЕТ ИНТУИЦИЯ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ВЫБОРЕ?

Покупатель решает за доли секунды.
Бренды, вызывающие доверие и эмоции, **включают Систему 1** — быструю и автоматическую.

Большинство решений принимается за <1 сек.

СберБанк использовал этот эффект: первые кадры роликов включали узнаваемый цвет и персонажа — зритель понимал, «чей» контент, ещё до появления логотипа.

стимул

интуиция

мгновенная
реакция

выбор

рационализация
(постфактум)



ДВА ТИПА МЫШЛЕНИЯ – ДВА СПОСОБА ПРИНИМАТЬ РЕШЕНИЯ



Система 1 — Автопилот

Быстрая,
интуитивная

Работает
без усилий

Основывается
на ассоциациях

Ошибается,
но экономит время



Система 2 — Пилот

Медленная,
рациональная

Требует
концентрации

Анализирует
данные

Точна,
но затратна

Тезис:

👉 Бренды воздействуют на **Систему 1** — интуитивный слой мозга.

ИНТУИЦИЯ – ДВИГАТЕЛЬ РЕШЕНИЙ

КЛЮЧЕВАЯ МЫСЛЬ:

Люди покупают не потому,
что посчитали.
Они покупают, потому
что «чувствуют, что это
правильно».

— Даниэль Канеман



КАК УСТАЕТ СИСТЕМА 2 – МИНИ-ТЕСТ СТРУПА

Желтый	Желтый	Синий	Синий	Желтый
Зеленый	Зеленый	Зеленый	Красный	Желтый
Зеленый	Белый	Желтый	Синий	Красный
Черный	Красный	Красный	Желтый	Синий
Красный	Синий	Красный	Зеленый	Красный

АВТОПИЛОТ В ИНТЕРФЕЙСАХ И САЙТАХ.

ЧТО ПРОВЕРЯЕТ АВТОПИЛОТ ПРИ ЗАХОДЕ НА САЙТ?

Тезисы:

- Верстка, цвета, контраст, структура — всё попадает в Систему 1.
- Автопилот обрабатывает ~11 млн бит/с (огромный поток) — первое впечатление формируется < 1 сек.

сайт

автопилот

первое
впечатление (<1с)



ОГРАНИЧЕНИЯ ПИЛОТА (РАБОЧАЯ ПАМЯТЬ)

ПОЧЕМУ МЫ НЕ МОЖЕМ ВСЁ ОБДУМЫВАТЬ?

Тезисы:

- Ограничение рабочей памяти: 7 ± 2 элемента.
- Пилот медленен и легко отвлекается (шёпот, телефон).
- Поэтому длинные сообщения теряют аудиторию.

СберБанк исключал многозадачность восприятия: один визуальный акцент, один СТА, одна эмоция.

Такой приём повышал удержание и сокращал «отвал» зрителей в первые секунды.

КАК КОНТЕКСТ (БРЕНД) МЕНЯЕТ ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТА. ЭФФЕКТ ОБРАМЛЕНИЯ.

Тезисы:

- Иллюзия: два одинаковых серых квадрата выглядят разными из-за фона.
- Бренд — это «фон», который влияет на восприятие продукта.
- Обрамление делает продукт «ценнее» в глазах покупателя.



«Одинаковые,
но кажутся разными»

ЧТО ДЕЛАЕТ ЦЕНА С НАШИМ МОЗГОМ?

Тезисы:

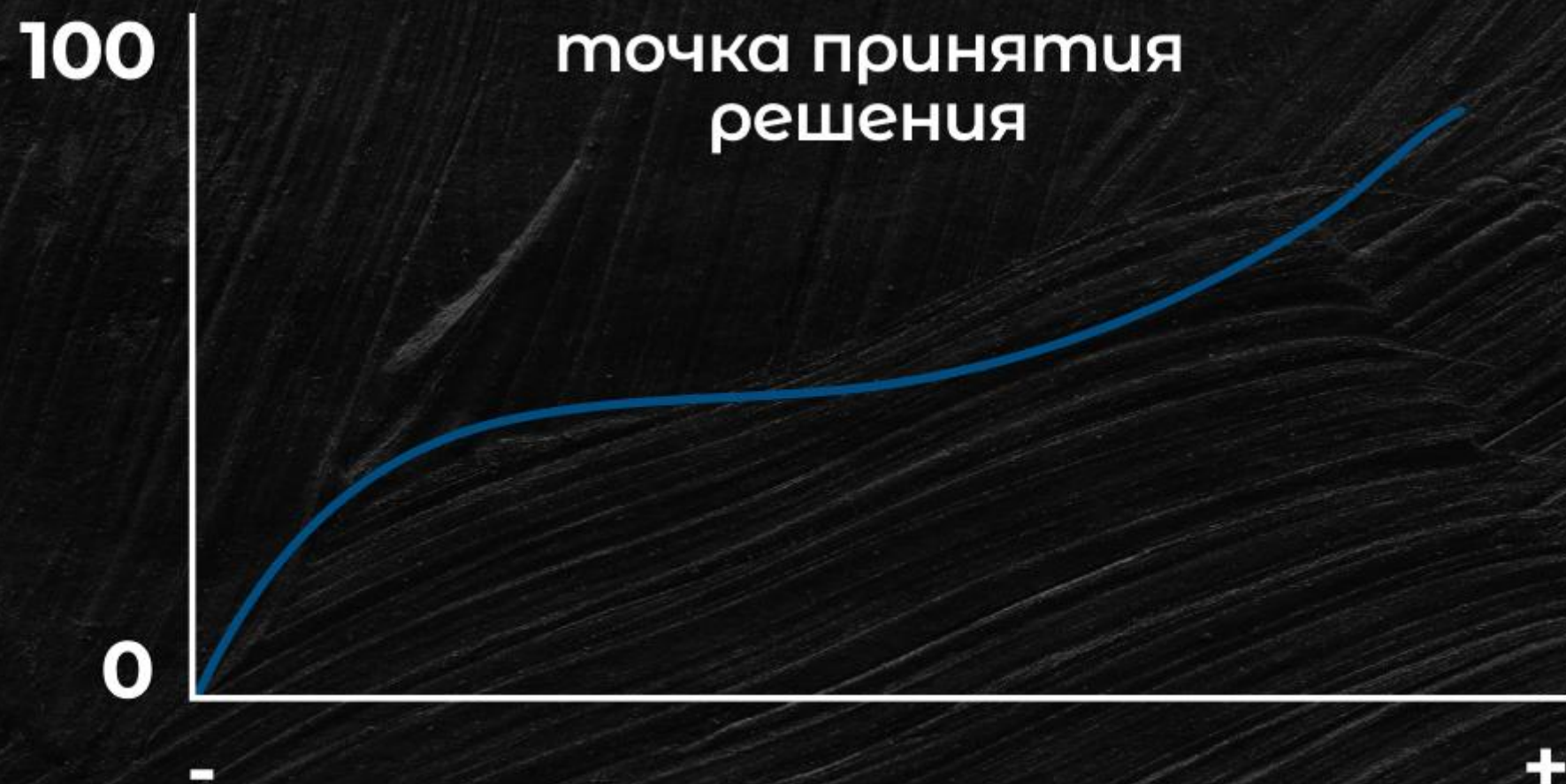
- Появление цены активирует участки мозга, связанные с болью (физической/социальной).
- Потеря денег воспринимается неприятно — это препятствие к покупке.



УРАВНЕНИЕ НЕЙРО-РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ. ЧИСТАЯ ЦЕННОСТЬ = УДОВОЛЬСТВИЕ - СТРАДАНИЕ.

Тезисы:

- Мозг подсчитывает «чистую ценность».
- Если удовольствие (выгода) превышает боль (стоимость), покупка вероятна.



ДВА РЫЧАГА МАРКЕТОЛОГА. КАК УВЕЛИЧИВАТЬ ВЕРОЯТНОСТЬ ПОКУПКИ (ПРАКТИКА)

Тезисы:

- Усиление удовольствия: бренд, образ, обещание результата.
- Снижение страдания: скидки, гарантия возврата, рассрочка, простота покупки.
- Можно и нужно комбинировать в одном сообщении.



КАК ЭТО РАБОТАЕТ ВМЕСТЕ?

Принципы	Ценность	Издержки
Двигатели принятия решений		
Осязаемость Что воспринимается (сейчас или позже?)	Сигналы, делающие ценность реальной (а не описанной)	Ослабление сигналов о стоимости (новое обрамление)
Незамедлительность Когда будут реализованы ценность или издержки?	Эффект упущенного будущего Настоящее > будущее Минимизация временного зазора до получения вознаграждения Упрощение процесса вознаграждения	Настоящее > будущее Максимальное "отодвигание" издержек
Уверенность Насколько постоянны размеры ценности или издержек?	Максимизация уверенности в получении вознаграждения Эффект обладания, эффект социального одобрения, эффект дефицита	Минимизация опущения риска и обречения себя на убытки Предустановки, удовлетворенность, избегание потерь

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ. ЧТО ЕЩЁ МЕШАЕТ РЕШЕНИЯМ (ОШИБКИ МЫШЛЕНИЯ)

Тезисы:

- Есть множество систематических искажений (Добелли — 52 ошибки).
- Пример: ошибка отбора (пример с Талебом и пловцами) — не путать причину и следствие.
- Маркетологи должны понимать, какие искажения влияют на тесты и гипотезы.



КАК ЭТО ПРИМЕНЯТЬ В СММ И РЕКЛАМЕ?

ПРАКТИЧЕСКАЯ ИНСТРУКЦИЯ.

- ✓ Первые 1–2 секунды — фокус визуала.
- ✓ Бренд-фрейм — усилить эмоциональную ценность.
- ✓ Ценовой месседж — снизить «боль» (скидка, гарантия).
- ✓ Тестируйте гипотезы, но учитывайте эффект отбора и ресурсы.

ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ. МОДЕЛЬ М. КРИСТЕНА

продукты

сервисы



Карта памяти

Кружка

Офисный стул

Парикмахер

IT-сервис

Сердечно-сосудистая терапия



Низкие издержки на поиск информации. Оценка на основе:

- Ключевых атрибутов качества
- Информации о продукте
- Прямого сравнения цен

Риски при покупке ниже

Высокие издержки на поиск информации. Оценка на основе:

- Второстепенных признаков
- Отзывов клиентов
- Мнений знакомых, доверенных лиц

Риски при покупке выше

КЕЙСЫ VIF.VU

A1 (БЕЛАРУСЬ)

Проблема:

1. Низкая вовлечённость и ограниченная узнаваемость бренда среди молодёжной аудитории TikTok.
2. Необходимость укрепить имидж инновационного и трендового бренда без прямой рекламы.

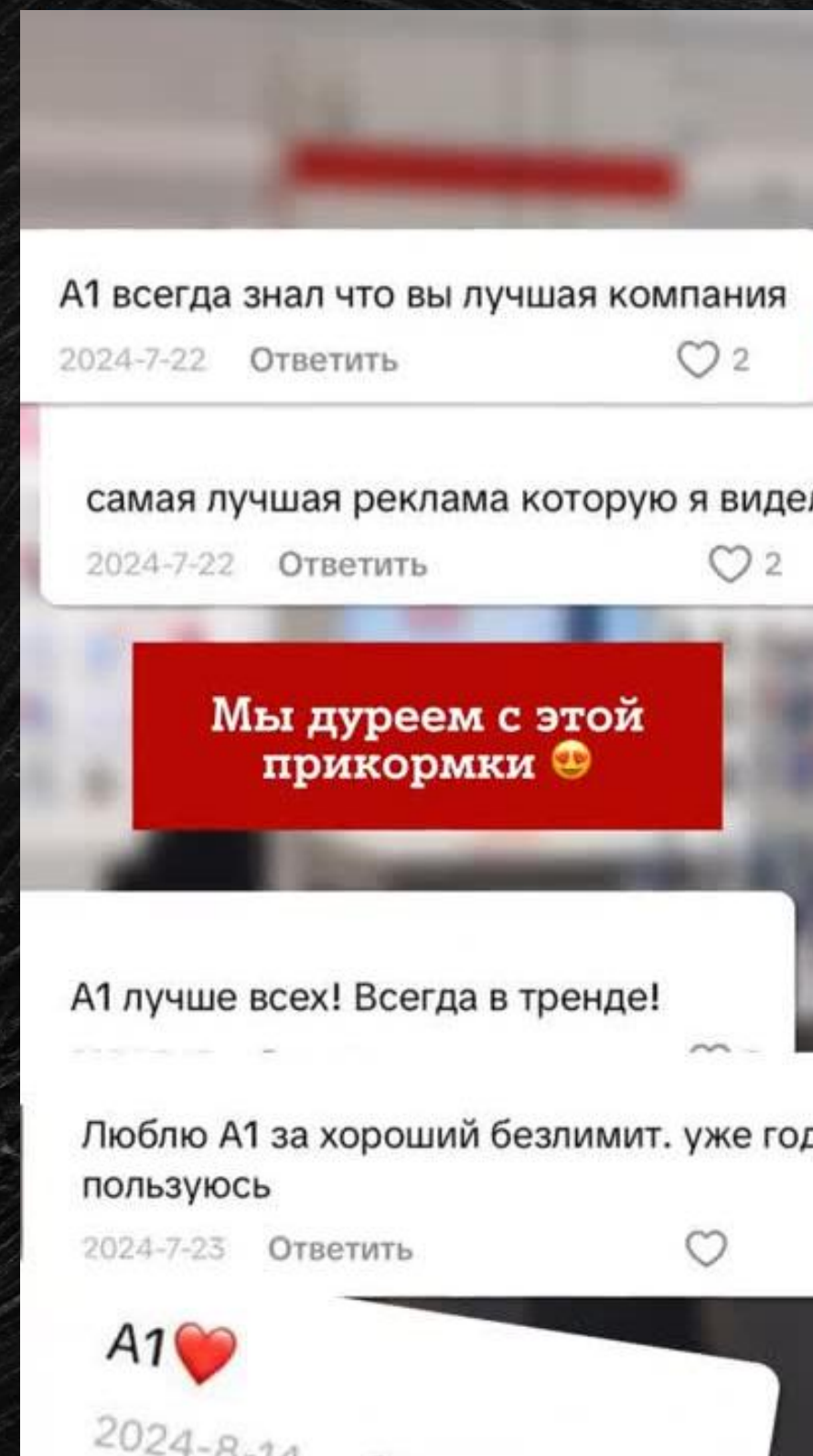
Решение:

Разработка комплексной SMM-стратегии с опорой на нейропсихологию восприятия, которая обновляется каждые 6 месяцев для поддержания актуальности и выявления новых способов воздействия на аудиторию:

КЕЙСЫ VIF.VU

A1 (БЕЛАРУСЬ)

Контент, активизирующий Систему 1
(тренд про “прикормку”; визуальный стиль ролика, который уже соотносится с брендом А1 автоматически).



КЕЙСЫ VIF.VU

A1 (БЕЛАРУСЬ)

Сочетание разных видов контента, активизирующих Системы 1 и 2.

За активацию Системы 1 отвечает выбор цветового решения, динамичный монтаж, сам тренд, который идентифицируется с первых секунд. За активацию Системы 2 — более длинный формат ролика, присутствие цели и концепции (рассказать про новую рекламную игру), структурированная подача информации.



КЕЙСЫ VIF.VU

A1 (БЕЛАРУСЬ)

Использование трендового звука в сочетании с динамичным монтажом заставляет досматривать ролик.

Уже позже становятся заметны детали: названия тарифов; смена атрибутики и обстановки в зависимости от конкретного тарифа; осознание того, что это тарифы A1, и ролик продвигает продуктовую линейку бренда.



КЕЙСЫ VIF.VU

СБЕРБАНК

Проблема:

1. Необходимость перестроить восприятие бренда в TikTok — из официального в близкий и эмоциональный;
2. формирование интуитивного доверия и симпатии при сохранении узнаваемости.

КЕЙСЫ VIF.VU

СБЕРБАНК

Создание узнаваемого визуального и тонального кода, активирующего Систему 1, посредством определенного типа плашек, цветовых решений, шрифта.



КЕЙСЫ VIF.VU

СБЕРБАНК

Эффект “обрамления”, заключающийся в создании персонажа “Сбер Карты” и идентификации темной карты с лого как брендированной карты “Сбера” (работа на узнаваемость).



КЕЙСЫ VIF.VU

СБЕРБАНК

Сочетание юмора/трендов
и образовательных элементов
для баланса эмоции и рационального
смысла.



КЕЙСЫ VIF.VU

СБЕРБАНК

Результат:

1. рост подписчиков более чем в 9 раз за 3 месяца;
2. ER — 1495%, ERR — 30,60%
3. миллионы органических просмотров (за август 2025 — 3,5 млн);
4. переформатирование восприятия бренда как современного и близкого аудитории.

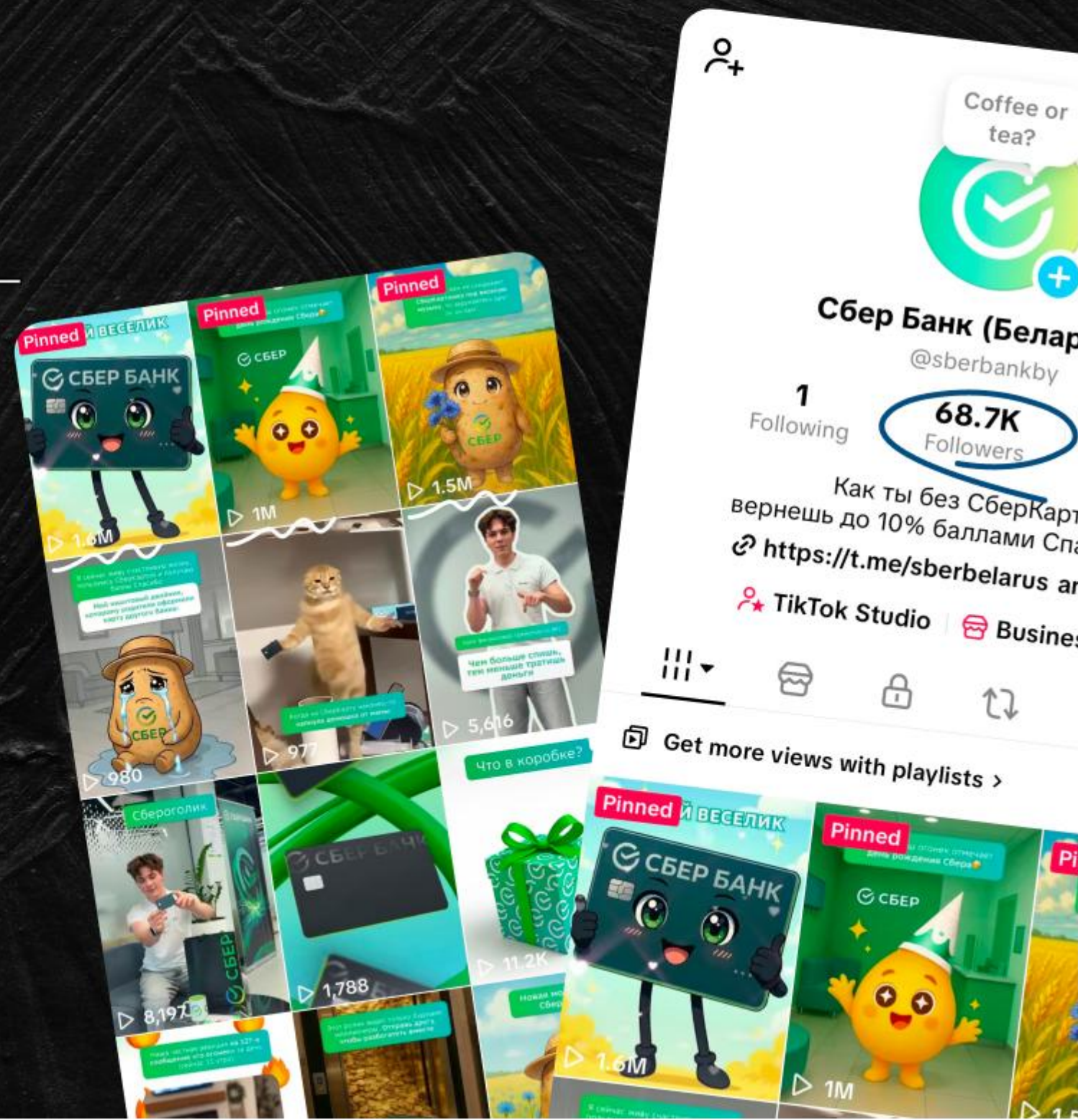
68 074

рост подписчиков

7 186

июнь 2025

сентябрь 2025



РЕЗЮМЕ. ЧТО ВЗЯТЬ С СОБОЙ В РАБОТУ?

Тезисы:

- Люди покупают сердцем (Система 1), но нуждаются в логике (Система 2) постфактум.
- Бренд — это фон (обрамление), который меняет восприятие продукта.
- Маркетолог управляет удовольствием и «болезненностью» цены.
- Комбинируйте эмоцию + рациональный аргумент в одном сообщении.

БЫСТРЫЕ ПРАВИЛА ДЛЯ КРЕАТИВОВ

- ✓ Визуал — 1 фокус; текст — 1 идея; СТА — четкий.
- ✓ Используйте брендовые элементы как фон/рамку.
- ✓ Добавляйте гарантию/ограничение по времени для снижения боли.



КНИГИ И ИСТОЧНИКИ

- «Взлом маркетинга», Барден
- «Думай медленно, решай быстро», Д. Канеман
- «Драйверы роста», Молчанов
- «Человек, покупающий и продающий», Молчанов
- «Мысли иначе», Р. Добелли
- «Новая поведенческая экономика», Р. Талер
- «Как растут бренды», Б. Шарп
- «Маркетинговые войны», Дж. Траут, А. Райс

ВОПРОСЫ?

КОНТАКТЫ:



@GRIGORIEV_VALERY