



СВЯТЫЕ ОТЦЫ И НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Елена Анатольевна Бармина,
к.э.н., доцент кафедры менеджмента,
Вятский социально-экономический институт

Одной из проблем современной экономики является вопрос успешных продаж при условиях высокой конкуренции и перепроизводства товаров с близкими потребительскими свойствами и характеристиками. Маркетинг, переходя из одной концепции в другую и осуществляясь одновременно с нескольких точек зрения (зачастую противоречащих друг другу) в разных отраслях и на разных предприятиях, давно уже перестал быть экономической сферой деятельности. Начиная с концепции социально-этического маркетинга и трансформируясь под влиянием активного развития сферы услуг в маркетинг взаимоотношений, этот вид деятельности всё больше приобретает междисциплинарный характер¹. Сегодня от маркетолога требуются не только знания экономики, но и психологии, социологии, а теперь ещё и медицины.

В настоящий момент старый добрый маркетинг не работает, считает сам основатель теории маркетинга Филипп Котлер². По его словам, маркетинг превращается в науку по управлению спросом, а это означает эффективное осуществление основных функций управления: планирование, организация, мотивация

¹ *Lehtinen, Jarmo R.* Customer-driven service firm. — Finland: Espoo, 1983. <http://www.omolenko.com/biblio/ignatiy2.htm>

² *Беквит Г.* Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. — М.: Альпина Паблишер, 2012.

и контроль потребительского поведения. Всё дело в том, каким образом осуществлять эти функции.

И здесь приходят на помощь исследования нейрофизиологов и психологов.

В 2002 году Нобелевская премия в области экономики была присуждена двум американским учёным — психологу Даниэто Канеману и экономисту Вернону Смиту. Эти учёные, компетентные в совершенно разных сферах науки, показали, что люди в экономической сфере действуют менее разумно и менее эгоистично, чем это предполагается в классической экономической теории.

95% наших мыслей, чувств и столько же процентов процесса обучения происходит без участия сознания. Уже доказано, что решения сложных задач, головоломок приходят к нам — за 8 секунд до осознания³. Этот временной лаг доказан исследователями с помощью электроэнцефалографа. Как результат: покупатели часто не понимают или не могут правильно объяснить, почему они совершают покупки, а усилия, направленные на сбор этой информации путём опросов, не дают вразумительных данных. Классические маркетинговые исследования в результате приводят к ошибочным управленческим решениям: частично это факт объясняет парадокс ЛаПьера: «Люди не всегда

³ *Дули Р.* Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. — М.: ПОПУРИ, 2013.

делают то, что говорят», и эффект Розенталя, «когда ожидания человека, проводящего опрос, влияют на результат исследования».

Отсюда следствие: продавцы и маркетологи апеллируют к эмоциям и подсознательным нуждам покупателей. То есть, как у собак Павлова: звонок — выделение слюны.

Это значит, что необходимо разработать такой набор стимулов, который в обход корковых структур головного мозга создаст длительно существующий очаг возбуждения в подкорковых центрах. Очаг, формирующий навязчивое желание приобрести товар или получить услугу, а также навязчивое беспокойство при их отсутствии. Сфера такой деятельности называется нейромаркетинг. Труды учёных уже претендуют на отдельную отрасль научного знания: Lindstrom Martin «Buyology. Truth and Lies about why we buy» (Биология: путешествие в мозг потребителя); Пако Андерхилл «Почему мы покупаем, или Как заставить покупать» и пр.

Нейромаркетинг — это новое направление маркетинга, находящееся на стыке наук (экономики, нейрофизиологии, психологии). Результатом такого взаимодействия наук стало рождение нового направления — нейроэкономики, в качестве прикладной её части выступает нейромаркетинг⁴.

В качестве инструментария в нейромаркетинге используются исследования: электроэнцефалография (ЭЭГ), магнитоэнцефалография (МЭГ), функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитно-ядерный резонанс (фМЯР). Врачи, психологи, физиологи были первыми, кто стал интенсивно использовать данные технологии в целях исследования работы мозга. Следующими стали социологи, и только с 1990-х годов присоединились экономисты. Местом рождения идей нейромаркетинга справедливо считается Гарвардский университет. Профессор Джерри Залтман разработал базовый инструмент нейромаркетинга и запатентовал технологию ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method — «метод извлечения метафор Залтмана»). Суть методики заключается в том, что представителям покупа-

тельской аудитории предлагается найти ассоциации в виде картинок, связанных с предметом исследования (будь то определённый товар, бренд, логотип или рекламный слоган) и вызывающих аналогичные эмоции. Результаты интерпретировались путём анализа данных ЭЭГ и МРТ, проводимых во время беседы с психологом. Были сформулированы новые идеи в объяснение поведения человека. Подтвердились результаты исследований физиологов о том, что основная часть мыслительной деятельности (90%), в том числе и формирование эмоций, происходит в подсознательной области, а именно в структурах лимбической системы, то есть ниже уровня, контролируемого сознанием.

Вся воспринимаемая человеком информация поступает в головной мозг через органы чувств, но далеко не вся проходит этап осознания, проходя барьеры так называемой сортировки, обусловленные инстинктом самосохранения. Если входящая информация воспринимается как опасность, она блокируется или осознаётся в виде негативных эмоций тревоги и страха с не всегда очевидной причиной, организм будет всячески избегать повторного контакта с этой информацией. Данный аспект касается любого взаимодействия от покупки товара до всех тонкостей межличностного общения. Здесь вступают в силу законы взаимодействия с так называемым «чёрным ящиком» сознания потребителя, определяющим его поведение. Таким образом, нейромаркетинг — это набор механизмов, решений и инструментов, который позволяет сделать необходимую для человеческого мозга информацию не враждебной, а приятной и полезной.

Пример формирования личностного отношения к бренду:

- Духовная связь.
- Привязанность. Склонность считать себя приверженцем марки и стремиться к постоянному улучшению взаимоотношений, независимо от обстоятельств.
- Любовь. Ощущение духовной связи с маркой и выделение её на фоне конкурентов. Ощущение близости и теплоты отношений способно перерасти в настоящую страсть. Любовь включает в себя убеждение о незаменимости и уникальности марки как партнёра (пример слогана «Apple — это религия»).

⁴ Дули Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. — М.: ПОПУРИ, 2013.



Инструменты нейромаркетинга призваны воздействовать на все органы чувств и апеллировать к инстинктам самосохранения, сексуального влечения, потребности в еде, безопасности, заботе о близких, человеческим комплексам неполноценности.

В одном эксперименте покупатели оценивали две пары обуви от фирмы Nike: одна группа делала это в комнате с цветочным ароматом, а другая в комнате без аромата. 84% участников из комнаты с ароматом дали кроссовкам высочайшую оценку. Обонятельные «якоря» сохраняются в лимбической системе мозга, а она является хранилищем эмоций. Впоследствии при визуальной подсказке, например рекламный видеоролик с изображением пиццы, вынимаемой из печи, вызывает в центре обоняния очаг возбуждения, который будет удовлетворён при реальном ощущении запаха и вкуса пиццы. (Пример: Джон Медин, молекулярный биолог «Эффект «Брюта».) Тот же механизм происходит со звуковыми, тактильными раздражителями. Учитывая, что максимальная покупательская способность наблюдается у лиц молодого и среднего возраста, большинство раздражителей направлено на возбуждение половой доминанты, сексуальных чувств.

Прекрасно понятное на рациональном уровне сообщение может быть недействительным, или даже приводить к негативному результату, если оно неубедительно, нерелевантно. Чтобы достигнуть эффективности на уровне отношения, информация в рамках маркетинговых коммуникаций должна вызывать доверие, быть желанной. Человек существо парадоксальное. Логика в нём противоречит воле, бессознательное — рассудку, чувства — разуму. Нейромаркетинг пытается понять, предсказать и смоделировать поведение человека, групп

людей и целых организаций в условиях рыночных отношений.

В результате все нейромаркетинговые технологии призваны манипулировать сознанием потребителя, то есть лишать его воли, а соответственно и права выбора. По своему воздействию инструменты влияния на подсознание аналогичны механизму гипноза. С точки зрения православной этики это запрещено. Находясь в состоянии гипноза, человек практически полностью теряет контроль над собой: как телом, так и сознанием. Человеку в таком состоянии могут быть внушены чувства и мысли, противные его убеждениям (в том числе моральным и религиозным). Человек создан по образу и Подобию Божьему. Подобие Божие в человеке — это способность человека направлять силы своей души к уподоблению Богу, это дарованная человеку Богом возможность стать богоподобным путём его свободных личных усилий, оно заключается в духовном совершенстве человека, добродетелях и святости, в стяжании даров Святого Духа. Если человек не подчинён Воле Божьей, противоположная воля известна. Подобие мы должны приобретать сами, реализуя дарованную Богом способность воли. Выполнение этой задачи зависит от свободной воли человека. Свобода же трактуется через произвольность действий. Воля в союзе с интеллектом обречена делать выбор, подчинённый разуму, и этот выбор зависит от нас. «Заигрывание со страстями» — это опасное социально-экономическое явление.

Святые отцы настраивают нас на духовное трезвение. «Умолим Бога, чтоб Он даровал нам чистоту и смиренномудрие, плодом которых бывает духовное рассуждение, с верностью отличающее добро от зла!»⁵.

⁵ Святитель Игнатий Брянчанинов. Слово о чувственном и о духовном видении духов. Заключение

