



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Д. С. Лопаткин, Л. Е. Копылова, А. Э. Бойко

НЕЙРОМАРКЕТИНГ



Москва
2020

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Российский химико-технологический университет
имени Д. И. Менделеева

Д. С. Лопаткин, Л. Е. Копылова, А. Э. Бойко

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Утверждено
Редакционным советом университета
в качестве учебного пособия

Москва
2020

УДК 338:159.9
ББК 65.290
Л77

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент, доцент Института
отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления» (ГУУ)

В. В. Дегтярева

Генеральный директор компании ООО «Лаборатория Мозга»,
работающей в области нейрофизиологии, когнитивной психологии и
нейромаркетинга

Е. Н. Сереброва

Лопаткин Д. С.

Л77 Нейромаркетинг: учеб. пособие / Д. С. Лопаткин, Л. Е. Копылова,
А. Э. Бойко. – М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 2020. – 207 с.
ISBN 978-5-7237-1808-1

Изложены теоретические основы нейромаркетинга. Рассматриваются теоретические основы нейробиологии, необходимые для проведения нейромаркетинговых исследований. Рассмотрены основные методы проведения нейромаркетинговых исследований. Раскрыты современные маркетинговые инструменты воздействия на покупателя, в частности, фрейминг, сторителлинг, аромамаркетинг, аудиомаркетинг, геймификация. Отдельные параграфы посвящены психологии поведения потребителей; особенностям маркетинговых коммуникаций с представителями различных поколений; глубоко изучена теория «двух систем принятия решений». Каждая глава содержит контрольные вопросы и задания для закрепления изученного материала.

Предназначено для студентов вузов, обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, обучающихся и по направлениям 38.03.02 «Менеджмент»; 38.04.02 «Менеджмент», а также может быть использовано современными специалистами, занимающимися продвижением и сбытом продукции.

УДК 338:159.9
ББК 65.290

ISBN 978-5-7237-1808-1

© Российский химико-технологический
университет им. Д. И. Менделеева, 2020
© Лопаткин Д. С., Копылова Л. Е.,
Бойко А. Э., 2020

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Аспекты нейробиологии и эндокринологии, касающиеся человеческого поведения.....	7
1.1 Нейроны, нейромедиаторы, синаптическая связь: основы функционирования человеческого мозга.....	7
1.2 Метафорические слои и функциональные области мозга	14
<i>Нейрофизиология слоя 1</i>	16
<i>Нейрофизиология слоя 2.</i>	19
<i>Нейрофизиология слоя 3.</i>	28
1.3 Гормоны и их влияние на принятие решений.....	38
<i>Тестостерон</i>	41
<i>Окситоцин и вазопрессин</i>	43
<i>Гормоны стресса, глюкокортикоиды</i>	45
1.4 Предвкушение награды, человеческие стремления и дофаминовая система.....	49
1.5 Человеческие боли (почувствуй, пойми и облегчи).....	55
<i>Контрольные вопросы</i>	64
<i>Контрольные задания</i>	64
<i>Тестовые задания</i>	66
Глава 2. Психология поведения потребителей	69
2.1 Потребности и интересы потребителей	70
2.2 Типология современных потребителей	79
2.3 Теория поколений	94
2.4 Две системы принятия решений.....	105
2.5 Нейрологика покупательских решений	111
<i>Контрольные вопросы</i>	116

	<i>Контрольные задания</i>	117
	<i>Тестовые задания</i>	119
Глава 3. Современные маркетинговые инструменты воздействия на покупателя		122
3.1	Фрейминг и его сила воздействия на потребителя.....	123
3.2	Сторителлинг или почему так важно рассказывать истории	129
3.3	Играем на чувствах (услышь, увидь, учуй, потрогай и купи)	139
3.4	Инструменты геймификации в маркетинге.....	149
	<i>Контрольные вопросы</i>	162
	<i>Контрольные задания</i>	163
	<i>Тестовые задания</i>	164
Глава 4. Методы проведения нейромаркетинговых исследований ...		167
4.1	Функциональная магнитно-резонансная томография.....	168
4.2	Электроэнцефалография.....	170
4.3	Айтрекинг	178
4.4	Камера высокого разрешения и Face reading	189
4.5	Детектор лжи (полиграф)	192
	<i>Контрольные вопросы</i>	196
	<i>Контрольные задания</i>	196
	<i>Тестовые задания</i>	197
	Заключение	200
	БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	201

Введение

Несмотря на то, что экономика развивается в направлении все большей систематизации и структуризации, в ней есть одно ключевое звено, которое не поддается упорядочиванию и дисциплине – человек. Именно человек, как главный участник экономических отношений, принимает ключевые решения и формулирует основные закономерности функционирования экономики, опираясь на свои предпочтения, ожидания и знания.

Одной из последних тенденций развития экономической мысли является развитие междисциплинарной концепции – поведенческой экономики. Поведенческая экономика доказала всему миру, что человек в процессе принятия решения может поступать нерационально, так как поведение потребителей находится в огромной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в его нейронных структурах.

Нейромаркетинг (Neuromarketing) – новая область маркетинговых исследований в поведенческой экономике, изучающая потребительский сенсомоторный, когнитивный и эмоциональный ответ на маркетинговые стимулы. Нейромаркетинг изучает поведение потребителя, опираясь на знания таких наук как нейробиологии, социологии и экономики.

Психологи Гарварда впервые заговорили о нейромаркетинге ещё в 90-х. Основой концепции являлась мысль о том, что человеческое подсознание отвечает не только за эмоциональное состояние человека, но и за его умственную деятельность. Понимание того, какие части мозга ответственны за эти или другие решения, дает возможность манипулировать потребителем с целью разработки определенных моделей поведения

Сегодня, инструменты нейроисследований помогают UX-специалистам разрабатывать удобные интерфейсы, дизайнерам создавать запоминающийся продукт, а маркетологам делать продающую рекламу. Маркетологи, освоившие базовые понятия и инструменты нейромаркетинга, умеют определять предпочтения клиентов и оценивать уровень лояльности к бренду. Нейромаркетинг измеряет маркетинговые

воздействия на человека, а любая компания может применять его основные открытия и корректировать свой продукт, услугу, рекламу, чтобы отразить подсознательные потребности потребителей.

Учебное пособие будет полезно современным специалистам занимающимся продвижением и сбытом продукции. Они ознакомятся с некоторыми аспектами нейробиологии, касающихся функционирования мозга в контексте покупательского поведения и узнают о методологии нейромаркетинга с его современными технологиями и взглядом «сквозь субъективизм» потребителя.

Глава 1. Аспекты нейробиологии и эндокринологии, касающиеся человеческого поведения

Мозг – великий координатор, манипулятор и фокусник, живущий в человеке для него же самого. Мы склонны считать, что многие особенности нашего поведения зависят от сознания, намерений или свободной воли. Это правда только отчасти. В своей книге «Сознание и мозг» Станислас Деан напоминает нам, что «во многих отношениях подсознательные операции нашего ума превосходят его сознательные достижения» [1]. Возможно поэтому, нам стоит детальнее присмотреться к нему и выйти за границы очень грубого представления о том, что «в черепной коробке находится две половинки мозга, она эмоциональная, вторая – рациональная...», или другой крайности, которая гласит: «мозг – слишком сложная для человеческого восприятия структура, которую сколько не изучай, всё равно не разберешься».

«В нашем мозге сотни миллиардов нейронов, сплетенных в сложные сети синаптическими связями, которых вовсе насчитывают триллионы», - после этого предложения приверженцам второй крайности захочется отложить данное пособие до лучших времен, но давайте пойдём от частного к общему, и возьмем от нейробиологии для начала ровно столько, сколько требуется для корректного понимания дисциплины под названием «нейромаркетинг».

1.1 Нейроны, нейромедиаторы, синаптическая связь: основы функционирования человеческого мозга

Основной тип клеток нервной системы, то, что мы называем «клетки мозга», – это нейроны. По своему клеточному устройству нейроны решительно отличаются от других клеток, и это сразу выводит нервную систему на особое положение. Нейрон подобен фантастическому дереву с тысячью ветвей, однако может быть совершенно лишен симметрии и разбрасывать длинные отростки, - «корни», во всех возможных направлениях (см. рис. 1.1).

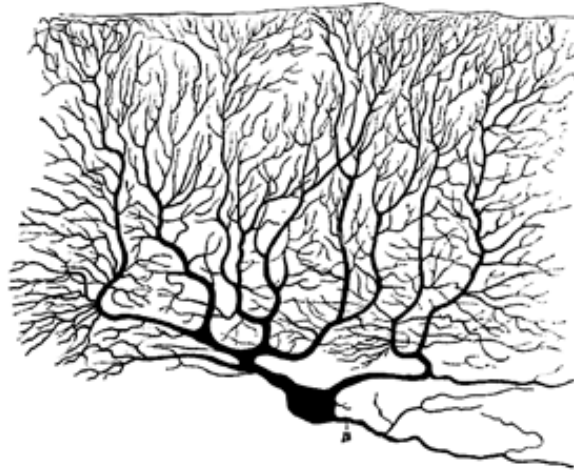


Рис. 1.1. «Фантастическое дерево» нейрона

Такое «дерево», к примеру, у нейронов спинного мозга, может вытягиваться на десятки сантиметров. Все эти отростки соединяются с отростками других нейронов для передачи информации. В отличие от нейронов спинного мозга, где каждый нейрон, как правило, посылает отростки только следующему в цепи нейрону, в мозге нейроны связаны одновременно с тысячами других нейронов и принимают сигнал от тысяч других.

Чтобы понять, как это происходит, посмотрим на рис.1.2, на котором изображено строение нейрона.

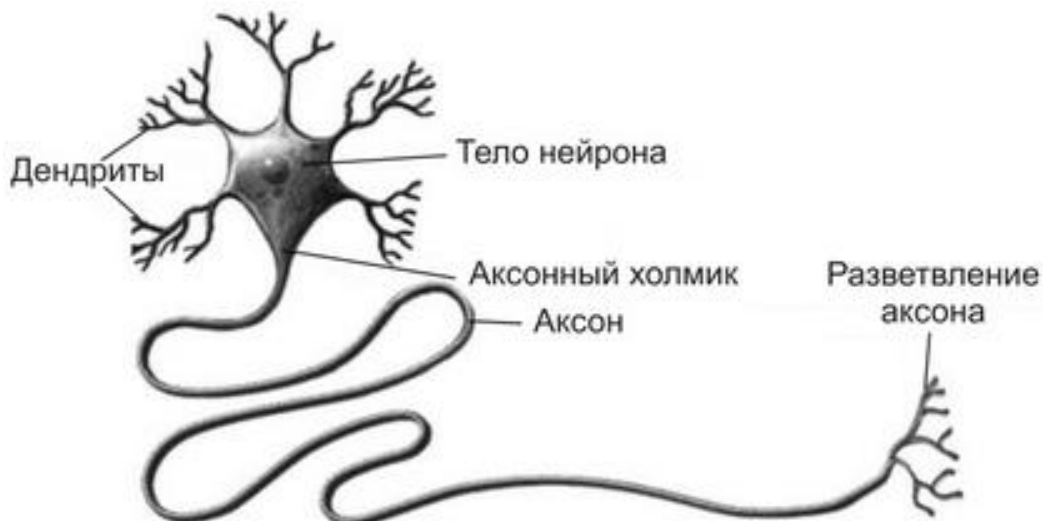


Рис. 1.2. Строение нейрона

Дендриты и их «дендритные шипики» служат для получения информации от других нейронов, с другой стороны находится разветвление аксона с его нервными окончаниями (аксонные окончания)

для передачи информации. Таким образом, информация передается от дендритов к телу клетки, оттуда к аксонному окончанию, а затем к следующему нейрону.

Информация для нейрона – волна электрического возбуждения. *Откуда у нейрона взялось электричество?* Дело в том, что распределение заряженных ионов внутри и снаружи клетки не уравновешено. Большую часть времени нейроны находятся в состоянии «потенциала покоя», в котором «мембранные насосы клетки» (речь о натрий-калиевых насосах) перекачивают наружу положительно заряженные ионы [2, с. 602-608].

Когда же нейрон получает сигнал возбуждения от предыдущего нейрона, насосы перестают работать, каналы открываются, по клетке устремляется положительно заряженный поток ионов, приводящий к кратковременному состоянию «потенциала действия», когда нейрон заряжен положительно и готов «передать информацию» следующему нейрону.

После этого волна возбуждения в нейроне спадает, каналы вновь закрываются, и нейрон снова переходит в состояние «потенциала действия».

Теперь картину нужно несколько детализовать: сигнал от одного из дендритных шипиков едва ли способен изменить заряд всего нейрона на положительный. В состоянии потенциала покоя заряд нейрона составляет около -70 мВ. Сигнал, приходящийся на один дендритный шипик, может лишь слегка уменьшить отрицательный заряд в конкретной дендритной веточке, к примеру, до -60 мВ. Более того, двигаясь вдоль нейрона, этот заряд затухает.

Чтобы сигнал получился хоть сколько-нибудь ощутимым, требуется суммировать возбуждение: один и тот же шипик должен возбудиться несколько раз и/или целая куча шипиков должна возбудиться одновременно.

Посмотрите еще раз на рис. 1.2: в основании аксона, где он выходит из тела клетки, есть образование под названием «аксонный холмик», это своеобразный рубеж, который необходимо преодолеть для активации потенциала действия. Если всё воздействие от дендритных входов в сумме

сдвинуло потенциал покоя от -70 до -40 мВ, то рубеж перейден, в мембране аксонного холмика открываются другие типы ионных каналов, ионы мощными потоками текут внутрь и наружу клетки, а в результате получается положительный заряд (около 30 мВ), способный передаться по следующим участкам мембраны аксона, повторяя и там потенциал действия, а тот запускает следующий участок, и следующий и т. д. до самых аксонных окончаний [2, с. 602-608].

Здесь сразу стоит отметить, что ряд факторов, таких как жизненный опыт человека, условия питания, гормоны, и др., влияют на пороговое значение возбуждения в аксонном холмике.

Вдумчивый читатель спросит: «Сколько конкретно дендритных шипиков нужно возбудить, чтобы в аксонном холмике возник потенциал действия и предался ко всем аксонным окончаниям? Выше было упомянуто, что в мозге нейроны соединены с тысячами других нейронов, как быть в этом случае?»

Действительно, у каждого нейрона имеется в среднем около 10 тысяч дендритных шипиков и примерно столько же аксонных окончаний, которые могут быть связаны не с одним, а с тысячами других нейронов. Оказывается, каждый *нейрон суммирует импульсы от всех приходящих к нему аксонов*, в аксонном холмике постоянно «идёт расчёт» общего сигнала, создавать потенциал действия, или нет. Отсюда получается правило: *чем больше своих проекций нейрон А посылает к другим нейронам, тем шире его влияние, но чем шире его влияние, тем оно слабее в пересчете на каждый целевой нейрон* [2, с. 602-608].

Четкость передачи сигнала в пространстве – очень важный фактор для нейронной связи, тем более – для нейронной сети. Четкость сигнала достигается за счет типов нейронных взаимодействий (прямое торможение, латеральное торможение и др.) [2, с. 615-618], за счет приёмов «задержанного выпрямления», «рефрактерного периода» (эти способы не обязательны для изучения в данном пособии, особо страдающие могут ознакомиться с ними по библиографическим ссылкам), за счет уже упомянутого изменения порогового значения возбуждения в аксонном холмике, а также за счет участия в передаче сигнала *глиальных*

клеток; один из их типов образует вокруг каждого аксона слой особой «обёртки», называемой «миелиновая оболочка», за счет которой увеличивается скорость перемещения потенциала действия вдоль аксона. Кроме ускорения перемещения потенциала действия вдоль аксона, клетки глии обеспечивают структурную крепость и изолирующие прокладки нейронов, запасают для них энергию, помогают исправить нейронные повреждения. Цвет миелина практически белый, поэтому нейронные тракты в мозге выглядят светлыми, из-за этого их часто называют «белое вещество».

Итак, в аксонном холмике возник потенциал действия и побежал к десяти тысячам аксонных окончаний. *Каким способом это возбуждение передается другому нейрону (нейронам)?*

Вам только что могло показаться, что вы знаете ответ на этот вопрос: «аксонное окончание утыкается в дендритный шипик другого нейрона и передает заряд в 30 мВ».

Еще немного детализуем картину взаимодействия: между аксонными окончаниями и дендритными шипиками существуют микрощели, называемые «синапсами». Потенциал действия, длящийся считанные миллисекунды, запускает процесс высвобождения химических передатчиков (нейромедиаторов), находящихся в специальных пузырьках на самых кончиках аксонов, в синаптическое пространство, где с «постсинаптической стороны» эти передатчики встречают рецепторы дендритных шипиков. Когда нейромедиатор связывается с рецептором, каналы открываются, и поток ионов устремляется внутрь дендритного шипика, рождая потенциал. Не стоит пугаться таких научных формулировок, взгляните на рис. 1.3, на котором наглядно описывается механизм «транссинаптической связи» [2, с. 610].



Рис. 1.3. Механизм «транссинаптической связи» [2, с. 610]

Казалось бы, зачем природа создала такую сложную схему, не меняя сути процесса? Причина в том, что разные нейромедиаторы обеспечивают возбуждение разной силы и продолжительности (т.е., разную степень деполяризации), другими словами: нейромедиаторы, связываясь с постсинаптическими рецепторами, приводят к локальному изменению в потоке ионов через мембрану дендритного шипика. Очень важное замечание: *нейромедиатор подходит к рецептору, как ключ к замку*. Никакая другая молекула не свяжется с рецептором, и ни к какому другому рецептору наш нейромедиатор не подойдет (есть исключения, но они не существенны для общего понимания).

Именно по этой причине у каждого нейрона свой характерный химический профиль и мы можем утверждать, что данный нейрон является нейроном с нейромедиатором типа *A*. Это означает, что нейроны, с которыми наш нейрон связан, все имеют на дендритных шипиках рецепторы нейромедиатора *A* [2, с. 612]; в дополнении к этому мы понимаем, что большие группы нейронов, выполняющих схожую функцию в конкретных отделах мозга, работая сообща, вырабатывают нейромедиатор одного типа и переправляют его на «аванпосты по всему телу».

Существуют нейромедиаторы, которые не деполяризуют шипики и не увеличивают вероятность появления потенциала действия в следующем нейроне, а делают все наоборот. Они как раз гиперполяризуют дендритный шипик, открывая для этого другие типы каналов и еще больше сдвигая потенциал покоя в отрицательную сторону (от -70 к -80 мВ). Перед нами так называемые тормозные нейромедиаторы или *ингибиторы*. Теперь понятно, как усложнились наши модели – мало того, что нейрон с 10 000 дендритных шипиков получает сигналы возбуждения различной силы от разных нейронов, так ведь при этом от других он получает сигналы торможения... И все это обрабатывается в «бухгалтерии» аксонного холмика [2, с. 612].

Сейчас известны десятки нейромедиаторов. Названия некоторых из них вы уже могли слышать, это: серотонин, норадреналин, дофамин, ацетилхолин, глутамат (самый частый возбуждающий нейромедиатор в мозге) и ГАМК (самый частый тормозной). О назначении некоторых из них мы будем говорить в следующих разделах ровно в те моменты, когда без понимания их особенностей будет не обойтись.

Осталось разобраться с судьбой наших передатчиков после их связывания с рецептором; не остаются же они в «связанном состоянии» вечно?

Существует два способа очистки пространства синапса:

- у синапсов на мембране аксонного существуют «насосы обратного захвата». Они подтягивают к себе нейромедиаторы, перерабатывают их и отправляют обратно в пузырьки, откуда те могут вновь вступить в игру;
- разрушение нейромедиатора с последующим выделением продуктов его распада во внеклеточное пространство [2, с 611].

Оба способа влияют на эффект «усиления/ослабления сигнала». Снижение активности «насосов обратного захвата» ведет к тому, что больше молекул нейромедиатора останется в синапсе, они снова и снова будут связываться с рецептором, усиливая сигнал. Увеличение количества рецепторов на дендрите также повышает четкость сигнала.

А зачем вообще нам понадобилась четкость сигнала нейронных связей? Вы чувствуете запах цитрусового фрукта? Легко отличите грейпфрут от мандарина? Что наиболее близко приближается по запаху апельсину? Может мандарин? Четкость сигнала поможет вам ощутить точное место прикосновения к телу, а не «вроде бы здесь», или понять, что в настоящий момент звучит нота «Ля», а не «Ля-бемоль».

1.2 Метафорические слои и функциональные области мозга

Итак мы в общих чертах разобрались с тем, как функционируют клетки головного мозга. От частного к общему: все нейроны включены в разнообразные нейронные сети, сгруппированные в разных областях мозга, имеющие свои многосложные наименования на латыни, да еще и разделенные на отделы и подотделы (а в некоторых отделах на еще более компактные подгруппы, *ядра*, не путать с ядром клетки!). Что же из этого важно взять нам? Пожалуй, понимание того, что разные участки мозга заняты каждый своим особым делом, что тела функционально связанных нейронов собраны в своих подотделах, которые посылают свои аксоны однонаправленно, в общем тракте (канале) конкретному набору других подразделений (который эти аксоны получает). Какой-либо поведенческий акт не может быть вызван работой одного единственного отдела мозга, да и в целом, в мозге нет «центров», ответственных за те или иные «формы поведения». Безусловно, существует участок в моторной коре, который в целом является «центром» сгибания левого мизинца, другим же участкам приписывается «центральная» роль в регуляции дыхания или температуры тела... [2, с. 29]. Что же касается человеческого поведения, в частности, подсознательных реакций на рекламные сообщения, которые во многом являются объектом нейромаркетинга, здесь активацию различных участков мозга можно воспринимать очень многогранно и многое зависит от контекста.

В настоящее время в нейромаркетинге широко распространена «Модель двух типов мозга по Канеману», она же *модель двух систем*

мышления и принятия решений, с которой вы подробнее познакомитесь в главе 2.4.

Сейчас же мы возьмем ее основной и самый очевидный тезис и посмотрим на него с точки зрения нейрофизиологии.

Согласно данной системе, у человека есть две системы принятия решений: одна автоматическая, действующая «первичный мозг», она же Система 1, другая – рациональная, действующая «рациональный мозг», она же Система 2. Первая – быстрая, вторая – медленная. Канеман считает, что вопреки распространенному убеждению о том, что в области принятия решений у человека в приоритете лежит рациональность и рассудительность, в действительности Система 1 управляет большинством наших решений.

Если рассудительные скептики решительно не согласны с данным утверждением, они могут сначала детальнее ознакомиться с концепцией систем в главе 2.4, а затем вернуться сюда.

Интересно, что в нейробиологии еще в 1960-х гг. нейробиологом Полом Маклином была предложена модель триединого мозга [3]. Его модель представляет мозг в виде трех функциональных доменов, которая послужит нам хорошей организующей метафорой, кроме того, она неплохо сочетается с моделью Канемана.

Слой 1. Древняя часть мозга и его основа. Она имеется у всех видов животных, от геккона до человека. В этом слое формируются автоматические регуляторные функции. Если снижается температура тела, то регистрирует это изменение именно древняя часть мозга, и дает мышцам команду дрожать. Внезапное падение в крови уровня глюкозы тоже ощущается именно здесь, вызывая чувство голода. А если пораниться, то генерируется стрессовый ответ. И опять же здесь.

Слой 2. Часть мозга, появившаяся эволюционно позже; она особенно разрослась у млекопитающих. Маклин считал, что здесь сконцентрированы эмоции – особое изобретение млекопитающих. При виде чего-то ужасного или пугающего эта часть мозга посылает команду в древний слой 1 – и вот вы дрожите от эмоционального переполнения. Если же кто-то загрузит, покинутый и нелюбимый, то его мозг тут же

обратится к слою 1, и бедняге захочется немедленно утешиться едой. Также слой 2 нужен для того, чтобы сигнализировать слою 1 в случае необходимости мобилизовать силы в ответ на стрессовые ситуации.

Слой 3. Наиболее позднее эволюционное приобретение – неокортекс, он же новая кора, или лобная доля в российской практике, самая верхушка мозга. Узнавание, хранение памяти, обработка сенсорных сигналов, абстракции, философия, самолюбование, и множество других функций отданы на откуп слою 3. Раздумывая о тщетности бытия, или ужасной несправедливости вселенной по отношению к вам или близким вам людям, вы заставите слой 3 связаться со слоем 2, с последующей передачей сигнала слою 1, и вот вы испытываете отчаяние и стресс примерно того же рода, как если бы спасались от льва [2, с. 27].

Сразу оговоримся, модель триединого мозга не дает полноценной картины его анатомического строения, взгляды разных ученых на то, какие части относить к слою 3 или слою 2 не утихают и по сей день; автоматические реакции, эмоции и мысли разделяются исключительно в рамках практичной метафоры, и не обязательно проходят «сверху вниз» от слоя 3 к слою 1. Зато эта модель дает нам возможность соотнести её с моделью Канемана и присмотреться внимательнее к функциям и основным отделам каждого слоя.

Нейрофизиология слоя 1

Слой 1 – регуляторная система мозга, она же *автономная нервная система*, которая представляет из себя эволюционно *древний средний мозг и ствол мозга* вместе с отростками к спинному мозгу и оттуда ко всем частям тела.

Название «автономная» (в российской практике принято называть автономную нервную систему *вегетативной*) говорит о том, что эта система действует самостоятельно и независимо от высших центров головного мозга. Отчасти это справедливо. Основная функция вегетативной нервной системы (ВНС) — это регуляция деятельности внутренних органов и поддержание постоянства внутренней среды организма, или *гомеостаза*). Она контролирует кровеносные сосуды, сердцебиение, расширение/сужение зрачков, интенсивность вентиляции

лёгких, сокращение мочевого пузыря и т.д., *без участия сознания*. Простым усилием воли невозможно изменить диаметр зрачка или кровотоков в пальце. ВНС выполняет работу по поддержанию и обеспечению различных функций организма. Приоритеты задаются головным мозгом, который запускает процессы пищеварения, размножения, мочеиспускания, световой адаптации, но реализуются они при помощи механизмов, не контролируемых сознанием [4, с 89].

Для того, чтобы организм мог справляться с физической нагрузкой, ВНС приводит к адекватному притоку крови к мышцам и активации потовых желез; обычный переход из положения лёжа в положение стоя требует соответствующего перераспределения кровоснабжения, при котором будет обеспечен приток крови к головному мозгу; потребление пищи направляет кровь к кишечнику и т.д., всеми этими процессами заведует ВНС.

Интересно, что функционирование ВНС обеспечивается двумя другими системами, которые активируются при разных обстоятельствах: симпатической и парасимпатической.

Симпатическая нервная система обеспечивает немедленный ответ тела на окружающие обстоятельства, другими словами, она ответственна за *мобилизацию организма при стрессе*. Медикам-первокурсникам обычно в шутку говорят, что симпатическая нервная система (СНС) занимается четырьмя «Б» – бойся, бейся, беги и бери самку [2, с. 31]; в другом контексте оставляют только две «Б»: бей или беги.

Каким именно образом СНС обеспечивает выполнение четырех «Б»? Конкретные ядра среднего мозга посылают длинные отростки нейронов СНС к спинному мозгу и на «аванпосты» во всем теле, где окончания аксонов выделяют *нейромедиатор норадреналин* (за исключением надпочечников, там высвобождается адреналин). Эффект выделения этого нейромедиатора на различные части организма продемонстрирован на рисунке 1.4.

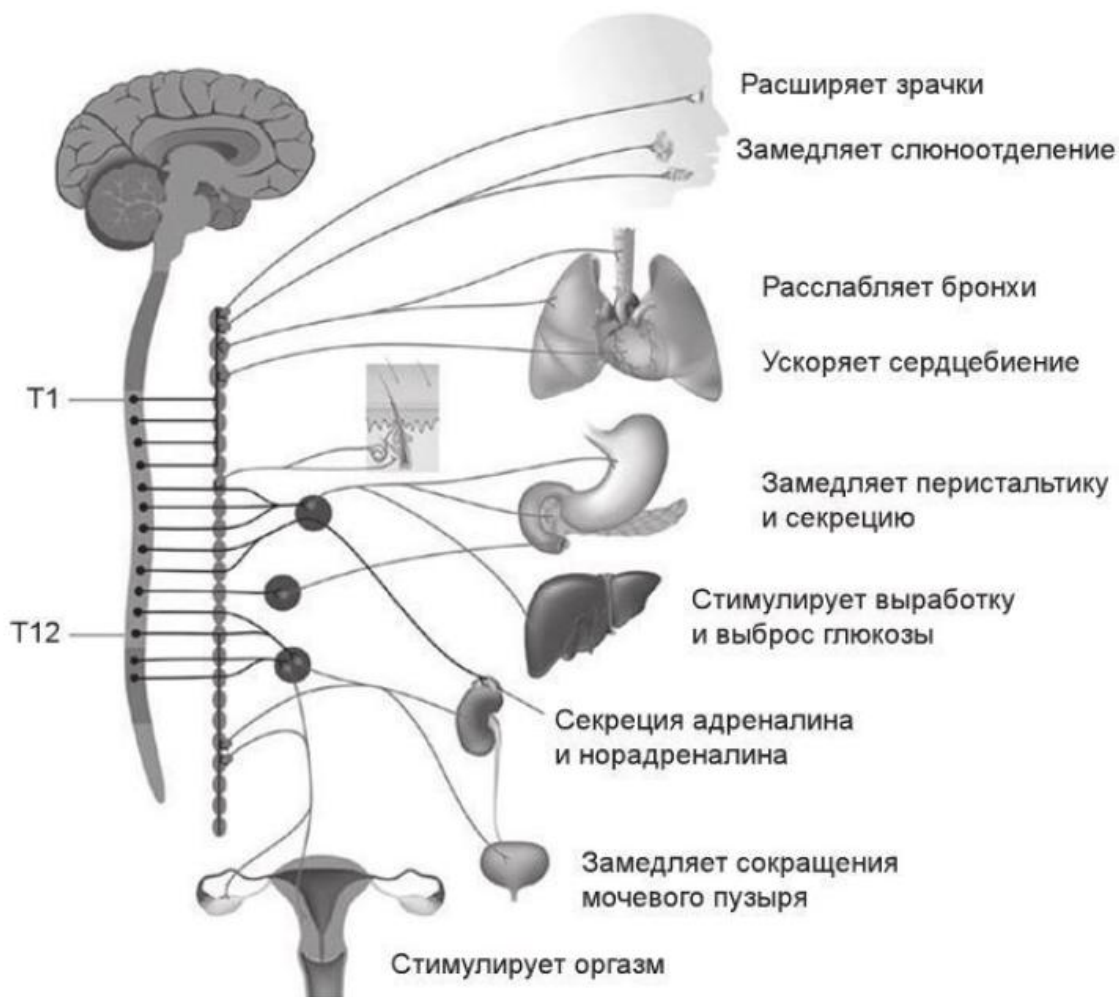


Рис.1.4. Эффект активации симпатической нервной системы [5, с. 34]

Парасимпатическая нервная система (ПНС) берет начало в других ядрах среднего мозга/ствола, отправляющих отростки к телу. В отличие от СНС и четырех «Б», ПНС заведует спокойным, вегетативным состоянием, в медицинской терминологии: восстановлением гомеостаза в покое. СНС ускоряет сердце, а ПНС замедляет его. ПНС способствует пищеварению, а СНС тормозит его. Учитывая, что СНС и ПНС выполняют противоположные задачи, на концах аксонов парасимпатических нейронов должен, очевидно, высвободиться другой нейромедиатор. И это *ацетилхолин* [2, с. 31]. Действие ацетилхолина на различные части организма продемонстрировано на рисунке 1.5.

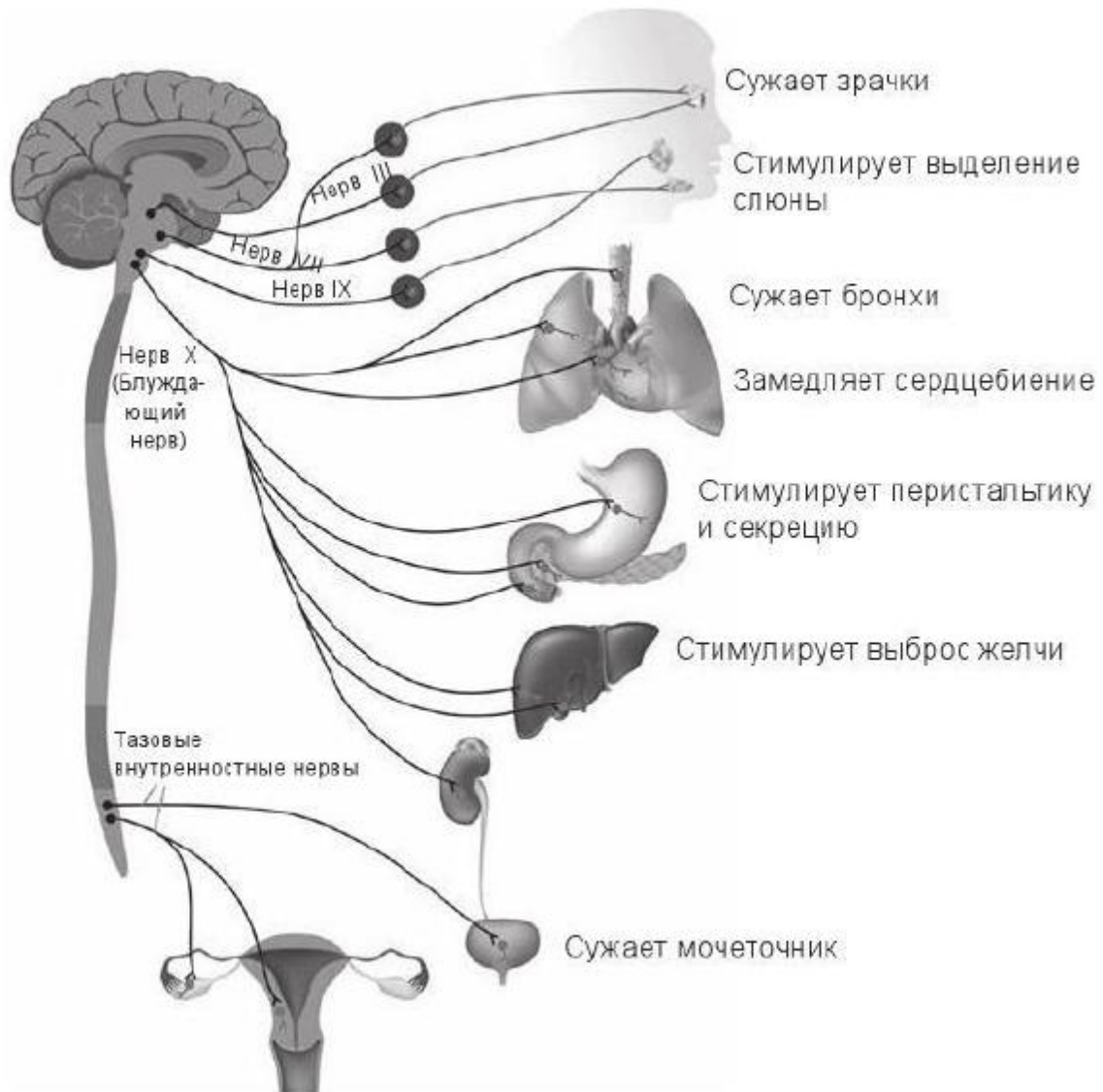


Рис.1.5. Эффект активации парасимпатической нервной системы [5, с. 35]

Нейрофизиология слоя 2.

Если человек без специального образования пожелает разобраться с нейрофизиологией *слоя 2*, представленной *лимбической системой*, его попытки с высокой вероятностью потерпят фиаско. Читаем: «В более узком понимании к лимбической системе относят структуры древней коры (обонятельная луковица, обонятельный бугорок, преамигдалярная и препириформная доли коры), старой коры (гиппокамп, зубчатая и поясная извилины) и подкорковые ядра (миндалевидный комплекс, центральное серое вещество среднего мозга и ядра перегородки). В современной науке к лимбической системе относят существенно больше корковых и

подкорковых структур. Иногда лимбическую систему понимают еще шире, относя к ней помимо перечисленных образований, структуры новой коры (лобную и височную) и ретикулярную формацию среднего мозга» [4, с. 148].

Интересно, что определение лимбической системы звучит куда понятнее: «К лимбической системе относят целый ряд различных структур головного мозга, участвующих в организации *мотивационно-эмоционального поведения* и тесно связанных с гипоталамусом.

Основные её участники представлены на рисунке 1.6.

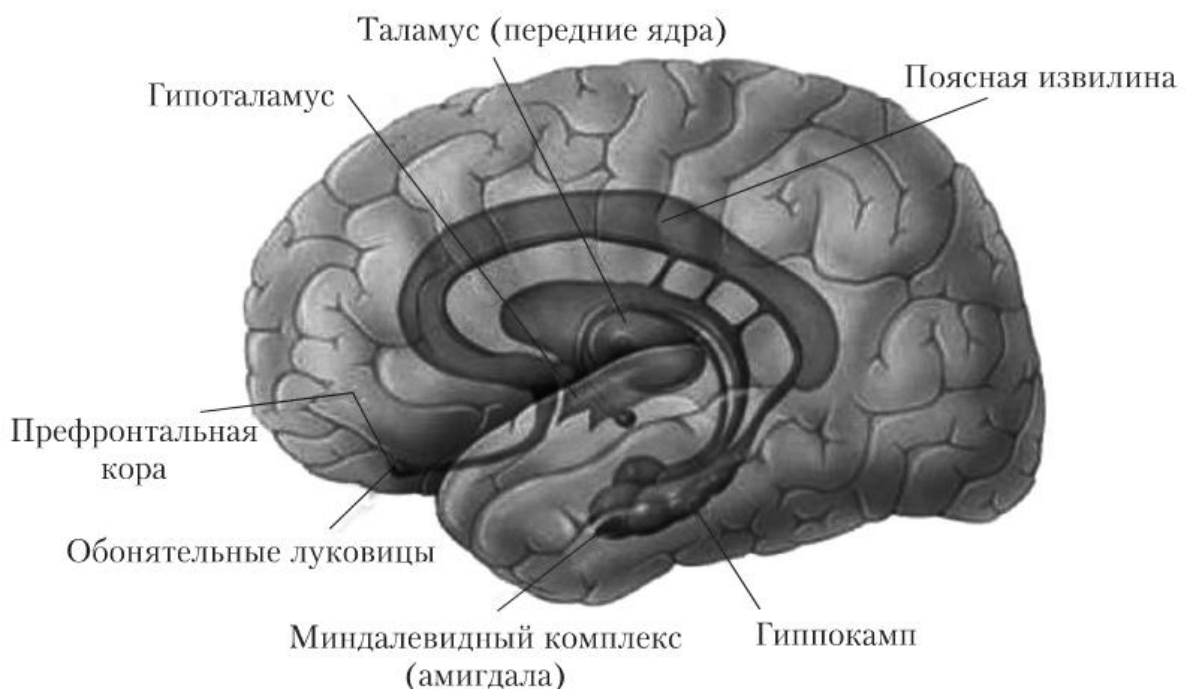


Рис. 1.6. Основные участники лимбической системы [4, с. 149]

Как видно, существует довольно много участников лимбической системы, более того, их список варьируется в зависимости от того, к какому автору мы обратимся. Поэтому, во избежание усложнения повествования, мы не будем говорить обо всех ее участниках, в основном затронем гипоталамус, на который хочет повлиять каждая лимбическая структура; гиппокамп, ответственный за долговременную память; миндалевидное тело, которое имеет двойственную роль в формировании страха и агрессии, да и в целом, является её важным участником; о поясной извилине (она же передняя поясная кора, ППК) мы поговорим отдельно в главе 1.4.

Исходя из определения мы поняли, что лимбическая система ответственна за организацию *мотивационно-эмоционального поведения*. Яак Панксепп, известный аффективный нейробиолог, утверждает, что чувства – способность сообщать о влиянии эмоций на наши психологические состояния – это безусловный дар природы, а не приобретенный навык [6].

Когда мы испытываем эмоцию, независимо от ее силы или валентности (положительной или отрицательной), смесь различных молекул (нейротрансмиттеров, нейропептидов и гормонов) заполняет наш мозг, вызывая каскад нейрофизиологических изменений в нашем организме [5, с. 40].

Миндалина играет значительную роль в формировании эмоций, а также в функционировании памяти, принятии решений и эмоциональных реакциях, поэтому с нее и начнем.

Миндалина, амигдала (калька с латыни), миндалевидный комплекс, да и другие вышеупомянутые участники лимбической системы, кажется, что они существуют в мозге в единственном числе; чтобы у вас не сложилось такого впечатления, посмотрим на рис 1.7, где эти структуры головного мозга показаны с другого ракурса.

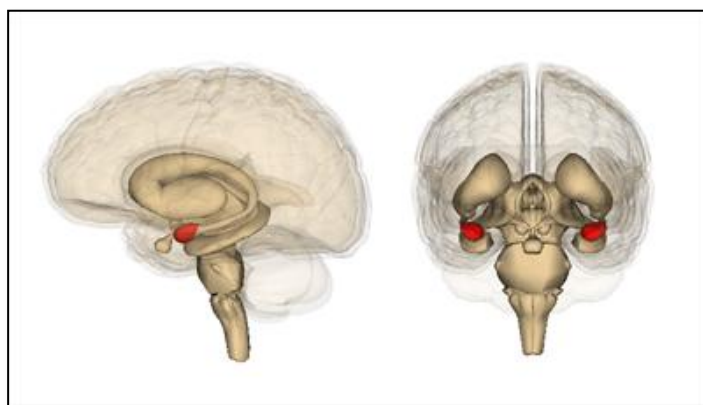


Рис. 1.7. Миндалевидные тела с двух ракурсов.

За исключением ряда срединных структур *части головного мозга парны*, они выполняют разные, хоть и взаимосвязанные функции. Специализация «левых» и «правых» структур мозга называется *латерализацией*. Для базового знакомства с основными частями мозга нет

необходимости описывать отдельно функции, к примеру, левого и правого гиппокампа, ведь они оба выполняют взаимосвязанные функции, однако для миндалины мы сделаем исключение.

То, о чем пойдет речь далее по тексту: о боли, страхах, тревоге – специализация *правой миндал ины*. Однако *левая миндалина* задействована в получении приятных эмоций, удовольствия и счастья, если *дофаминовую систему* («центр удовольствий») можно так назвать; но мы сразу обратим внимание на то, что эту «специализацию» миндалины мы подробно будем рассматривать в параграфе 1.4 в контексте «мезолимбического дофаминового пути», в котором миндалина является одним из участников. Но не стоит упрощать понимание латерализации до уровня: левая миндалина – это боли и страхи, правая – приятные эмоции. Действительно, согласно исследованию, положительные эмоции испытуемых были вызваны только стимуляциями левой миндалины, тогда как отрицательные эмоции вызывались стимуляцией обеих миндалин [7]. Тут стоит учесть, что само понятие положительных эмоций довольно широкое и для того, и в их существовании виновата далеко не одна миндалина, поэтому «разговор о приятном» и был выделен в отдельный параграф.

Итак, начнем с того, что в миндалину поступают сигналы от всех сенсорных систем. Человек получает информацию из таких сенсорных систем как: зрение, слух, осязание, вкус и обоняние, и эта информация направляется в соответствующие области коры (слой 3), однако часть этой информации направляется напрямиком в миндалину [2, с. 42-44].

Каким образом зрительная информация может поступать в миндалину, если должна обрабатываться соответствующем слое коры (слой 3)? Дело в том, что путь от фоторецептов до зрительной коры неблизкий и пролегает он через критические зрительные станции: коленчатое ядро и верхний колликуляр (это ядра *таламуса*, ищем на рис. 1.6) [5, с. 80-81]. Первое играет критическую роль в оценке важности и срочности визуального стимула, а верхний колликуляр дает нам способность видеть, не зная, что мы видим (может и у вас в жизни такие ситуации случались). Миндалина находится как раз над верхним колликуляром. Этот «короткий» *нейронный путь* обладает

исключительной возбудимостью, поэтому миндалина может среагировать на мельчайшие стимулы, незаметные для коры. Это значит, что миндалина может в принципе получать сведения о чем-то пугающем до того, как кора даст об этом знать. Однако ту информацию, которая поступает в миндалину, нельзя назвать точной, т. к. точность – это ведомство коры.

Вообще все сенсорные системы довольно сложно устроены, более того, они взаимодействуют между собой для обеспечения образного и целостное представление о предметах внешнего мира. Так, качество какого-либо продукта можно оценить на основании информации от разных анализаторов (зрительного, тактильного, вкусового, обонятельного). При этом формируется представление как об отдельных качествах (цвет, консистенция, запах, вкус), так и о свойствах объекта в целом [4, с. 300].

Доминирующим каналом восприятия мира у человека все же называют зрение, а информация других сенсорных систем (слух, осязание, вкус и обоняние) используется для улучшения визуальной обработки [5, с. 80].

Так, около 30% нейронов мозга являются зрительными, а на анализ запахов, к примеру, отведено всего 3%, несмотря на это в нас живет «подсознательный нюхач», и обоняние постоянно задействует свой «короткий нейронный путь», чтобы послать в лимбическую систему свои сигналы быстрее, чем любая другая система [2, с. 86].

К слову, миндалина (ее кортикальные и медиальные ядра) является непосредственным участником в обработке обонятельной и вкусовой информации, которая необходима «для регуляции пищевого поведения через связи миндалины с гипоталамусом» [4, с. 151].

Возможно, это является одной из причин, благодаря которым в течение нескольких десятков миллисекунд сенсорные сигналы неосознанно формируют наше поведение, на базе которого сейчас и появились «аромамаркетинг», «аудиомаркетинг», и, отчасти, «фрейминг». Подробнее о них в главе 3.1 и 3.4.

А еще, благодаря наличию «короткого нейронного пути» происходят такие происшествия, как с Амаду Диалло в 1999 году... Амаду Диалло – выходец из Восточной Африки, внешне похожий по ориентировкам на

некоего насильника. Четверо полицейских остановили его для проверки документов, и когда он потянулся за бумажником, *они решили, что в кармане у него пистолет* и выпустили 41 пулю (в этом случае был задействован еще один короткий путь от миндалины к подкорковым рефлекторным двигательным дугам, который, по аналогии, идет в обход моторной коры) [2, с. 45].

Почему бы не привести более жизнеутверждающий пример? Потому в основном *тревожные события, страх и неопределенность, тревога, боль, или отращения во всём их разнообразии активизируют миндалину.*

Покажите людям изображения, которые вызывают гнев, и миндалина активизируется (демонстрируется при помощи нейровизуализации). Подайте напряжение на вживленный в миндалину электрод (так делается во время некоторых нейрохирургических операций) – и вот уже испытываемый в ярости. Чем сильнее активность миндалины, тем более явными становятся признаки страха [2, с. 35].

Информация о боли поступает в миндалину по отросткам нейронов центрального серого вещества (из слоя 1). Роберт Сапольски предполагает, что реакция миндалины на боль обусловлена контекстом обстоятельств: не столько сама боль активизирует миндалину, а неожиданность боли и неопределенность события заставляет ее отреагировать, вызывая тревожность и страх.

Безусловно, запоминание контекста возможно только при помощи других структур лимбической системы, в частности *гиппокампа*, который отвечает за долговременную память.

Память, или то, как кодируется информация, является сложной функцией мозга. Во-первых, она широко распределена по многим областям мозга, которые расположены как в первичном мозге (гиппокамп, миндалина), так и в более новых областях коры, наподобие височных или префронтальных долей (если вы настолько любознательны, что вам интересен сам механизм запоминания, идем в интернет или библиотеку, чтобы разъяснить для себя явление «долговременной потенциации»).

Факты в целом свидетельствуют, что миндалина учится бояться, а гиппокамп выучивает отдельные конкретные обстоятельства (хотя в самом

миндалевидном комплексе есть базолатеральная миндалина (БЛМ), которая тоже умеет «запоминать», и если боль, страх и врожденные фобии – это специализация центральной миндалины, то приобретенные страхи, такие как страх судебных приставов, или писем из налоговой, или потери чего-то материального, находятся в ведении БЛМ) [2, с. 39].

В одном из исследований испытуемому с датчиками на голове предлагалось играть в видеоигру «Ms. Pac-Man from hell», в которой игрок должен двигаться по лабиринту; если «вражеская» точка его догоняет, то игроку достается удар током [2, с. 37; 8]. Когда игроки уворачивались от точки, миндалина бездействовала. Но стоило точке приблизиться – миндалина начинала подавать сигналы. И чем сильнее предполагался удар током, тем дальше от точки миндалина начинала возбуждаться и тем сильнее было это возбуждение. И тем страшнее было испытуемым, как они сами оценили в конце опыта.

Интересно то, что людей не обязательно бить током для того, чтобы активировать миндалину, можно просто сообщить им об этом: «мы ударим вас током» - и вот вы уже испытываете тревогу. Вы скажете, ну еще бы, как тут не начать паниковать, когда тебя хотят ударить током! Удивительно скорее то, что миндалина умеет активироваться и от эфемерных угроз, казалось бы, угроз, вроде привидений, глобального потепления, второго пришествия, или дантистов. В этом случае как раз работает связка миндалины с гиппокампом (или БЛМ). Следовательно, у людей именно миндалина отвечает за угрозу, пусть даже та *совершенно эфемерная*, проходящая только на бессознательном уровне.

Еще в миндалину поступает информация об отвращении: будь то несвежая пища, невыносимый запах, различные насекомые, или даже отвратительные *с морально-этических позиций* индивида поступки и поведение других людей (эгоизм, алчность, недобросовестная конкуренция, цены на товары, список можно продолжать до бесконечности), поступает из так называемой «*островковой области*» префронтальной коры (слой 3), возбуждение в которой также непременно активирует миндалину.

Насчет цен на товары: в одном исследовании [9] людям показывали некий товар, и проводили нейросканирование для того, чтобы понять, какую сумму они готовы за него заплатить, если действительная цена товара оказывалась выше, чем испытуемые готовы были заплатить, у них активировалась *«островковая область»*.

Неудивительно, что *миндалина играет значимую роль в принятии социальных и эмоциональных решений*. Слышали об экономической игре «Ультиматум»? Если нет – обязательно попробуйте в нее поиграть! Правила просты: два игрока должны поделить денежный ресурс. Первый игрок предлагает какой-то вариант дележа, а второй должен либо согласиться с предложением, либо отвергнуть его. Если игроки отвергают предложения, деньги не достаются никому (предлагающий вариант дележа игрок может в край обнаглеть и предлагать оставить себе 99%, а другому игроку 1%). Исследования показывают, что отказ вызывается эмоциями, возникающими как ответ на гнусную несправедливость и как желание наказать [10]. Чем больше у второго игрока возбуждается миндалина после услышанного предложения, тем с большей вероятностью он его отвергнет. Люди же с повреждениями миндалины проявляют нетипичную щедрость в этой игре: они не начинают отклонять предложения даже при очень нечестном дележе.

Еще одно важно замечание по поводу социального и экономического поведения: человеку с рождения присуще доверие, но он обучается быть бдительным и не доверять всем подряд. И за это обучение отвечает именно миндалина; поэтому, принимая в очередной раз социальное решение, миндалина приводит в действие скрытое недоверие и бдительность [2, с. 41].

Отлично! Мы в общих чертах разобрались с проявлениями самого эмоционального участника лимбической системы... Теперь стоит ответить на не менее значимый вопрос, *как именно лимбическая система активируется*, и с помощью чего заставляет нас чувствовать тревогу, агрессию, отвращение и т.д.

Еще раз заглянем в серьезную литературу: «Нервные выходы из центральной части миндалины проецируются в ближайшую структуру,

похожую на миндалину и называемую *ядром ложа конечной полоски* (ЯЛКП). Из ЯЛКП отростки проецируются в гипоталамус, в ту его часть, которая запускает гормональный стрессовый ответ. Кроме того, отростки нейронов ЯЛКП проецируются и в определенные области ствола и среднего мозга, отвечающие за активацию симпатической нервной системы и торможение парасимпатической нервной системы» [2, с. 45].

И вот всегда так! Стоит только приоткрыть серьезную литературу, и появляется необходимость «нырять» всё глубже. Давайте оставим в покое ядро ложа конечной полоски, не будем спрашивать: «где оно находится и как выглядит?». Просто запомним, что ЯЛКП – это своеобразная «перевалочная станция», через которую миндалина связана с другими частями мозга в зоне ее влияния (гипоталамус, центральное серое вещество, лобная кора). Если миндалина всюду сигнализирует «тревога», «страшно», она связывается с гипоталамусом через нашу «перевалочную станцию», чтобы в нем запустился гормональный *стрессовый* ответ и отсюда же задействует *средний мозг для активации СНС и торможения ПНС*.

Чтобы все-таки понять, о чем говорится в двух абзацах выше, вспомним знакомую ситуацию: нам нужно выступить с презентацией перед многочисленной и крайне умной публикой. Выступление начнется через 5 минут, и нет, вы не вспоминаете те моменты, когда ваши публичные речи оканчивались полнейшим провалом, вы не прокручиваете их на уровне сознания (разве что слегка). «Боязнь сцены», крайнее проявление страха выступления (активировалась миндалина), включается словно по щелчку. Из «перевалочной станции» поступает команда гипоталамусу: «запустить гормональный стрессовый ответ» – цепь реакций – выброс гормонов стресса; структуры ствола и среднего активировали СНС – выделился адреналин. Это запускает целый каскад реакций: учащенное сердцебиение, сухость во рту, повышенное кровяное давление, покраснение лица, повышенное потоотделение, одышка, головокружение и тошнота. Более того, страх решительно преобразует мимику лица: приподнимаются верхние веки; напрягаются нижние веки,

широко открываются глаза, раздуваются ноздри, приоткрываются губы [5, с. 204]

Таким образом, сделав главным героем лимбической системы миндалину, мы в общих чертах познакомились со «слоем 2». Все описанные выше ситуации посредством лимбической системы активируют вегетативную нервную систему (СНС и ПНС, помните?), а она как раз и обеспечивает нас данными, которые показывают интенсивность внимания и эмоций, вызываемых тем или иным сообщением.

Вот мы и подошли к вопросу, который, скорее всего, не покидает вас по ходу прочтения всех предыдущих страниц: *почему понимание работы ВНС важно нейромаркетологу, и как измерить её активность?*

Из-за высокой скорости реакции вегетативная нервная система опережает многие стороны нашего сознательного поведения; следовательно, активность вегетативной нервной системы является хорошим кандидатом для оценки подсознательных реакций на рекламные сообщения [5, с. 34].

Лучшие методы наблюдения за изменениями в вегетативной нервной системе включают в себя отслеживание электродермальной активности, измерение временного интервала между сердечными сокращениями (вариабельность сердечного ритма и запись дыхательной синусовой аритмии, которая показывает, как дыхание влияет на вариабельность сердцебиения).

Нельзя сказать, что мы принципиально по-разному воспринимаем мир на фоне различных сердечных ритмов, но обратная связь все-таки есть, и она довольно существенна, потому что *возбужденная нервная система влияет на интенсивность ощущений*.

Нейрофизиология слоя 3.

Мысленно возвращаемся к самому началу главы 1.2: там мы упомянули, что модель триединого мозга неплохо сочетается с моделью Канемана. Так вот: *слой 1 и слой 2 вместе являются системой 1*, а *слой 3 – системой 2* (по Канеману).

Не мы одни додумались как-то связать слой 1 и слой 2. То, что мы назвали слоем 1, медики называют «древней корой» (палеокортекс), слой 2, представленный лимбической системой, иногда называют «старой корой» (архикортекс), а теперь внимание: «иногда древнюю и старую кору объединяют под названием «архипалеокортекс».

Чтобы у вас остался «сухой остаток» того, *за что отвечает система 1*, снова обратимся к серьезной литературе: «Структуры архипалеокортекса представляют собой одну из важнейших интегративных систем мозга, связывающих деятельность промежуточного мозга и новой коры. Они принимают активное участие в обработке обонятельных сигналов, а также в проявлениях реакции настораживания и внимания, в регуляции вегетативных функций. Архипалеокортекс участвует в реализации биологически важных врожденных рефлексов (поискового, пищевого, полового, оборонительного) и формирует эмоциональное поведение» [4, с. 161].

Теперь мы смело можем проводить аналогию между этим «архипалеокортексом» и системой 1, и перейти к системе 2 (она же слой 3, или «неокортекс»).

Самая эволюционно новая и сложная часть мозга, она вся в извилинах, «смята». Извилины формируют суперструктуру из четырех отдельных долей: височной, теменной, затылочной и лобной, которые отделяются крупными бороздами (см. рис. 1.8).

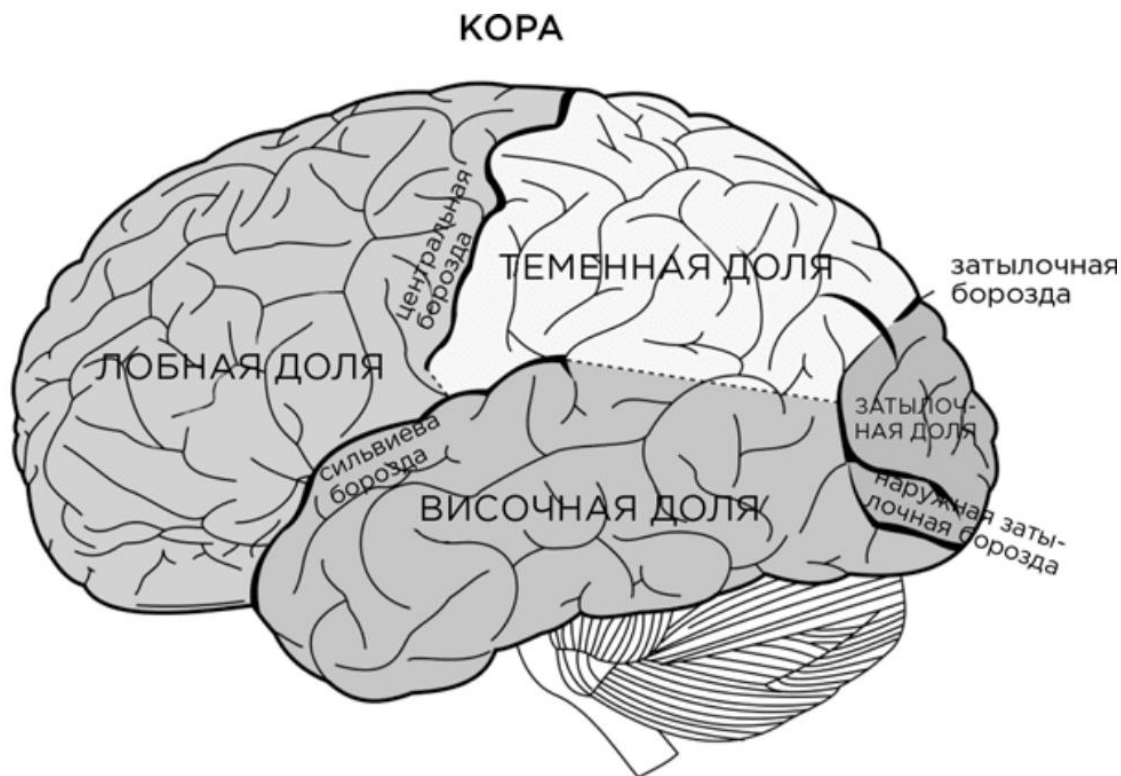


Рис. 1.8. Суперструктуры коры головного мозга

Новая кора (неокортекс) отличается от старой и древней коры (архипалеокортекса) по строению и функциям. Старые отделы коры имеют более простое строение (три слоя клеток) по сравнению с новой корой (шесть слоев). Каждый слой, или группа слоёв, выполняют свои функции (опять же, нам не стоит углубляться в каждый отдельный слой). Около 90% всей новой коры имеет типичное шестислойное строение [4, с. 162-163].

С функциональной точки зрения новую кору принято разделять на три типа зон (областей): *проекционные (сенсорные), ассоциативные, двигательные (моторные)*.

Помните, в предыдущем параграфе мы говорили о том, что информация из всех сенсорных систем, в итоге, обрабатывается в соответствующих слоях коры (слое 3), однако в ряде случаев проходит по «короткому пути» и декодируется при участии миндалины.

Теперь мы можем коротко поговорить о тех зонах коры, где происходит детектирование отдельных признаков зрительного образа, где обрабатываются звуки, запахи, тактильные и др. ощущения.

Участки коры, осуществляющие высший уровень анализа внешних и внутренних сенсорных сигналов, называются *«проекционные зоны»* [4, с. 167]. Для того, чтобы более уверенно указывать на их расположение, необходимо познакомиться с полями коры больших полушарий «по Бродману». На основе формы и расположения нейронов в коре в 1909-ом году К. Бродманом было предложено деление коры на 52 поля (цитоархитектонические поля), которые имеют разное функциональное значение (см рис 1.9).

Зрительные проекционные зоны занимают затылочную область коры (поля 17, 18 и 19 по Бродману).

Слуховые проекционные зоны находятся в височных областях коры: на полях 41 и 42, первичных слуховых зонах, происходит анализ звуков разной частоты, анализ тона, громкости и характера коротких (до 100 мс) звуков; на полях 21, 22 и 52, вторичных слуховых зонах, осуществляется оценка значимости звуковых сигналов. Особое значение для человека имеет область височной коры левого полушария (поле 22), которая отвечает за понимание и восприятие речи (своей и чужой) и является сенсорным центром речи.

Вкусовые и обонятельные зоны не выделяют в отдельную проекционную область, но нельзя же про них не упомянуть?! Обонятельная зона располагается в грушевидной извилине (11 область по Бродману, лобная доля) и частично в островковой области, находящейся глубоко внутри сильвиевой борозды/боковой борозды, в областях 13 и 14 по Бродману (мы упоминали островковую область как структуру, активирующуюся в ответ на отвращение, помните?). Соответственно, островковая область также задействована и во вкусовом восприятии, однако область 43 считается ответственной за вкус.

Скорее всего, вы уже задались вопросом: «Как соотносится деление коры больших полушарий с суперструктурой из четырех отдельных долей: височной, теменной, затылочной и лобной?».

Вполне конкретно соотносится, однако с небольшими дополнениями:

- лобная (поля по Бродману 8-12 и 44-46);
- прецентральная (поля 4 и 6);
- центральная (поля 1-3);
- теменная (поля 5,7,39,40);
- затылочная (поля 17,18,19);
- височная область (поля 20–22, 36–38, 41, 42, 52).

Наибольший интерес с точки зрения нейромаркетинга представляют ассоциативные зоны коры: теменная (поля 5, 7, 39, 40) и лобная (поля с 8-го по 12-е), занимающие значительную часть неокортекса, да и вся *префронтальная кора* (далее – ПФК), занимающая значительную часть лобной доли: 9, 10, 11, 12, 13, 14, 24, 25, 32, 44, 45, 46 и 47 области.

Давайте посмотрим, что пишут об этих зонах в учебнике нейрофизиологи: «Теменная ассоциативная зона обеспечивает воссоздание целостных образов предметов и явлений, осуществляет интеграцию афферентных (поступающих от рецепторов) потоков от разных сенсорных систем. Благодаря ей человек может воспринимать целостный образ предметов и их пространственно-временные отношения с другими предметами. При повреждении этой области нарушается способность комплексного восприятия предметов во всей совокупности их признаков, нарушается дифференцировка предметов, их пространственное различие. В первую очередь нарушается способность синтезировать отдельные компоненты в сложную систему целенаправленного поведения» [4, с. 168].

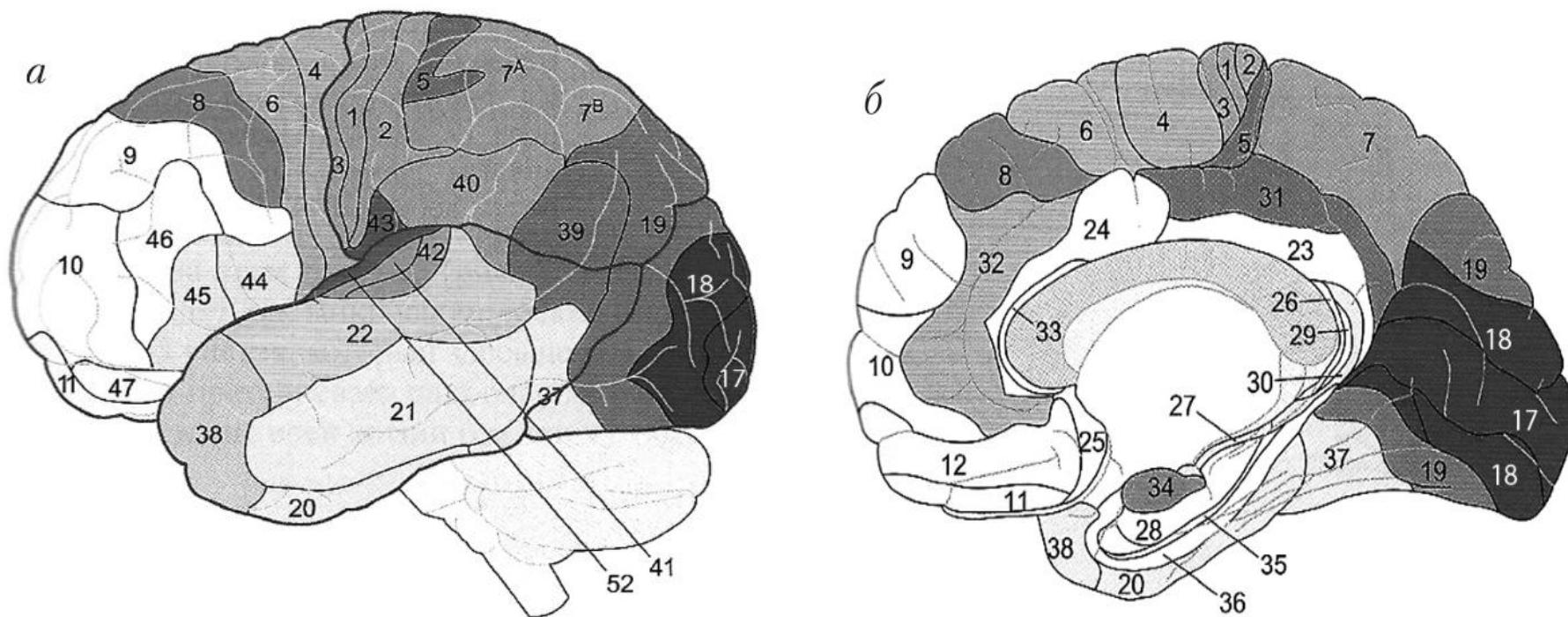


Рис. 1.9. Цитоархитектонические поля коры больших полушарий по Бродману, вид сбоку.
 Островок и слуховая область спрятаны за височной долей [4, с. 164].

- а – распределение полей Бродмана в левом полушарии, вид сбоку. Поля 41 и 52 указаны линиями. Некоторые области, такие как островок и слуховая область, спрятаны за височной долей;
- б – распределение полей Бродмана в правом полушарии, сагитальный разрез, вид с медиальной стороны

«Лобные ассоциативные зоны сформированы полностью только у приматов и человека. Нейроны этих зон имеют множество связей с другими корковыми областями, а также с подкорковыми структурами. У человека передние участки лобных долей участвуют в реализации наиболее сложных процессов, связанных с сохранностью личности, формированием социальных отношений, адекватностью поведения. Участки лобной коры связаны с организацией целенаправленного поведения: программирование, прогнозирование последствий и контроль поведения, а также с функцией принятия решения [4, с. 169]».

Для декларативного изложения функций сгодится, но хотелось бы чуть подробнее. Поэтому далее мы рассмотрим префронтальную кору, которая подразделяется на области, подобласти и группы в таком количестве, что нейроанатомы без работы точно не останутся.

Список занятий лобной коры велик: оперативное запоминание, решение текущих вопросов (организация информации с последующим стратегическим ее воплощением в действиях), отсрочка удовольствия, долговременное планирование, регуляция эмоций, сдерживание импульсивных порывов: все то, что видится человеку правильным и заставляет поднапрячься [2, с. 47].

К 25-ти годам у человека только созревает *сознание*: способность координировать мысли и действия в соответствии с внутренними целями.

Предположим, вам необходимо написать курсовую работу: преподаватели как обычно обделили информацией, что именно делать – непонятно, срок сдачи подходит к концу. Здесь как никогда включается лобная кора. Вам необходимо *сконцентрироваться на текущей задаче* и включить *силу воли*; не слушай мы вот этих мыслей, вроде: «тебе нужно сделать эту работу, еще одного хвоста не хватало!», «в конце концов ты станешь умнее!», «если не сделаю, всё оставшееся время буду кричать: свободная касса!», позыв выполнить курсовую работу был бы задавлен. Вот наконец вы сели за работу: перед глазами множество источников литературы и не очень подробный план. Взгляд начинает цепляться за максимально подходящие абзацы, кидаться к другим источникам, вы перечитываете отдельные страницы вновь и вновь, и тут вы прозреваете,

наконец в ассоциативных зонах происходит вспышка, вся эта каша, о которой говорил преподаватель на скучных лекциях, превратилась в неоспоримые истины и связалась в несколько страниц текста. Вы продумали *стратегию*: что конкретно, где, и в каком объеме будет содержаться в вашей курсовой. Еще несколько дней продуктивной работы и этот кошмар закончится...

В данном случае *сила воли* это не просто метафора, она указывает на конечный энергетический ресурс, требующийся для поддержания самоконтроля.

ПФК имеет вполне конкретные ограничения по *ресурсу когнитивной нагрузки*: попробуйте после написания курсовой (с учетом того, что вы по-настоящему выкладывались) написать тест по другой дисциплине, его результаты вряд ли будут выдающимися.

Есть у ПФК и не менее чудесная особенность, в процессе отработки, тренировки, репетиций, или других способов закрепления интеллектуального материала делегировать работу менее требовательным областям мозга. Предположим, вы долго учили музыкальный пассаж: «тональность соль мажор, ступени 1-5-3-7-1, играем шестнадцатыми, в третьем такте акценты на слабые доли, сидим прямо, рука расслаблена», после какого-то количества часов отработки вы уже не обращаете внимание на все нюансы, отыграли 5 тактов и даже не заметили: в этом случае работа была передана мозжечку.

Как мы уже говорили, нейроны ПФК имеют множество связей с другими нейронами; приняв решение, ПФК посылает по отросткам импульс в премоторную кору (6 поле по Бродману), нейроны которой общаются с моторной корой (4 поле), откуда сигналы идут к мускулам, а за этим наступает тот или иной поведенческий акт [2, с. 48].

Неудивительно, что ПФК ответственна за социальное поведение, ведь нам постоянно необходимо соизмерять свое поведение с размером группы, и ее составом [2, с. 52]. У людей с повышенным числом социальных контактов характерно укрупнение одного из участков ПФК, однако тут не совсем ясно: этот участок стал крупнее вследствие того, что у человека много социальных контактов, или наоборот...

Во всей префронтальной коре есть две главные области: дорсолатеральная ПФК (длПФК) и вентромедиальная ПФК (вмПФК). Оба эти участка сгруппированы скорее по функциональному, нежели анатомическому признаку, так, зонами длПФК считают 9 и 46 по Бродману, в ряде случаев туда включают еще 8 и 10 поле.

Границы для вмПФК еще более размытые, это: 10, 14, 25 и 32 («10 ведь уже была» скажете вы; увы, разные исследователи разграничивают функциональные зоны по-разному). Иногда прибавляют еще 11,12,13 поля.

Эти страшные названия: дорсолатеральная, вентромедиальная, обозначают пространственные оси, применительно к телу человека. Роберт Сапольски предлагает простое правило для запоминания этих отделов: длПФК-«д»думающая ПФК, вмПФК-«в»впечатлительная ПФК.

Самая думающая, самая рациональная, самая сознательная и прагматичная и беспристрастная часть мозга – это длПФК. Она «распорядитель» и «решатель», раздает указания всем остальным частям мозга.

В противовес ей – вмПФК, ответственная за эмоциональную сторону принятия решения.

ДлПФК отдаст предпочтение двум зефиркам, но завтра, нежели одной зефирке, но сейчас; другими словами, она проявляет значительную активность, когда необходимо отказаться от сиюминутной награды ради перспективно большей.

Человек с искусственно заторможенной думающей ПФК ведет себя глупо в экономических играх и принимает самые нелепые предложения, от которых в обычном состоянии он бы отказался [11].

ВмПФК имеет значительно количество входов в лимбическую систему (слой 2, помните?), поэтому иногда впечатлительную ПФК причисляют к её почетным участникам [2, с. 55]; и мы, конечно же, отнесем её к системе 1 (по Канеману).

ВмПФК активизируется, когда вы слышите диссонансы в красивой музыке, когда смотрите ужастики, разделяете радость победы с любимой спортивной командой, и принимаете участие в решении социальных или эмоциональных задач.

Люди с повреждениями вМПФК продолжают выполнять сложные задачи и складывать головоломки, способны дать вразумительные варианты решений социальных или эмоциональных задач для других людей, но, если эти вопросы касаются их самих, начинаются проблемы.

Какие такие эмоциональные задачи может решать человек, спросите вы?

Философскую дилемму вагонетки, например, проиллюстрированную исследованием Джошуа Грина из Гарвардского университета и Джона Коэна из Принстонского [12].

Условия дилеммы: вагонетка несется по рельсам, и вскоре раздавит пятерых человек; вам нужно решить, можно ли убить одного человека ради спасения пятерых (см. рис. 1.10).

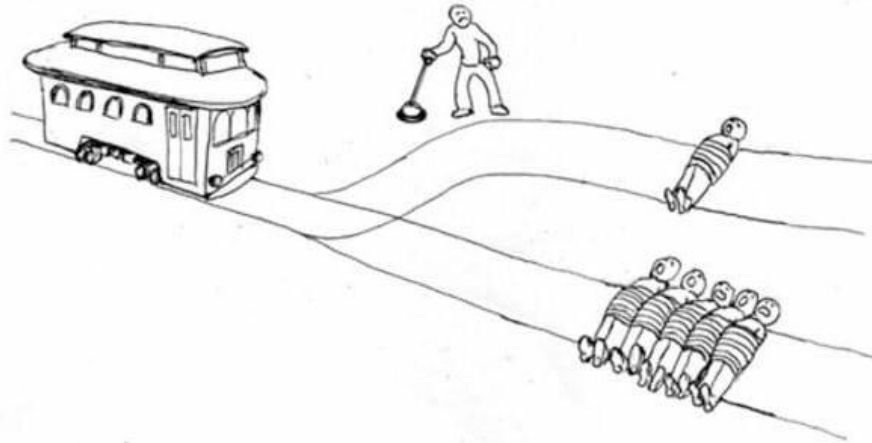


Рис. 1.10. Дилемма вагонетки

Оказывается, ключевым фактором при принятии решения является *формулировка проблемы*.

Если испытуемым говорили, что необходимо нажать на рычаг, чтобы вагонетка перешла на другой путь, где привязанным к рельсам был только один человек, то в 70-90% случаев такое решение оказывалось допустимым.

Если же спасение пятерых предполагало необходимость собственноручно *сбросить* на рельсы случайного человека, то 70–90 % опрошенных резко отказывались от такого шага.

Мозг опрашиваемых сканировали во время обдумывания вариантов: если необходимо было только нажать на рычаг, активировалась лишь длПФК, наш беспристрастный распорядитель; если же нужно было собственными руками столкнуть человека на рельсы, то к нему подключались эмоциональные области – миндалина, влПФК, «островковая область» (она ответственна за отвращение, помните?), сильное возбуждение которых приводило к тому, что это решение оказывалось недопустимым.

Безусловно, суть приведенных исследований и информация об основах функционирования мозга в общем виде не для всех может сформировать видение возможностей её применения в контексте нейромаркетинга, однако она крайне важна для более глубокого понимания работы Системы 1 и Системы 2, а также для понимания контекста дальнейшего повествования. Надеемся, теперь ваше представление об устройстве мозга стало гораздо шире, чем в самом начале.

1.3 Гормоны и их влияние на принятие решений.

«Гормоны – это специфические физиологически активные вещества, вырабатываемые специальными *эндокринными органами* или тканями, секретируемые в кровь или лимфу и оказывающие действие на строение и *функции* организма вне места своего образования» [4, с. 129].

Сложно переоценить роль гормонов в функционировании человеческого организма: тестостерон, например, увеличивает мышечную массу; один из классов глюкокортикоидов (гормонов стресса) уничтожает клетки иммунной системы; начиная с периода внутриутробного развития и раннего детства, гормоны ответственны за рост и развитие организма, поскольку они меняют активность конкретных белков в клетках, включают

и выключают экспрессию генов, сдвигают клеточный метаболизм, заставляют клетки расти и делиться или прекратить питаться вплоть до полного истощения и смерти. Чего стоит только «организующая» роль при формировании мозга...

Для изучения организующей роли гормонов при полном погружении потребуется далеко не одно учебное пособие, поэтому мы поговорим в большей степени о «гормонах-активаторах», влияние которых длится от нескольких часов до нескольких дней.

Гормоны работают вкупе с нейромедиаторами, обеспечивая многообразие человеческого поведения в ответ на различные стимулы. Обе группы веществ нет смысла рассматривать вне контекста, они сами по себе не являются причиной, и не порождают поведенческие акты, скорее, они делают нас более восприимчивыми к социальным стимулам в эмоционально-значимых ситуациях, усиливают поведенческие тенденции и предрасположенности, соответствующие случаю [2, с.125].

Работа гормонов и нейромедиаторов концептуально похожа. Нейромедиаторы выделяются окончаниями аксонов в синаптическое пространство и связываются с рецепторами на дендритах второго, постсинаптического нейрона, сдвигая его заряд. Нейромедиаторы напрямую влияют лишь на нейроны по «ту» сторону синапса, донося свое «сообщение» за считанные миллисекунды. Действие нейромедиаторов приводит к локальным изменениям в потоке ионов через мембрану дендритного шипика.

Гормоны являются *химическими передатчиками*, которые выделяются секреторными клетками (нейроны к ним тоже относятся) в различных *железах*. Масштаб действия гормонов гораздо более глобальный: произведенный гормон попадает в кровоток и, следовательно, может повлиять на триллионы клеток тела, если у них найдется соответствующий рецептор (гормоны, как и нейромедиаторы, подходят рецепторам также как ключ к замку).

Рецепторы гормонов выполняют примерно ту же работу, что и рецепторы нейромедиаторов. Для каждого типа гормонов имеется свой рецептор со специфически вогнутым местом (сайтом) связывания,

комплементарным форме молекулы гормона. Также гормональные рецепторы имеются только в определенных группах клеток и тканей тела, и только эти группы восприимчивы к гормону [2, с. 627].

При этом количество самих рецепторов не менее важно: непостоянство их количества может повысить или понизить чувствительность к тому или иному гормону. Вместе с этим форма мест (сайтов) связывания, которая также может несколько варьироваться в результате встраивания гормонов, может усиливать или ослаблять эффект гормонального действия (проводим параллель, когда мы говорили о нейромедиаторах, применялось словосочетание «четкость сигнала»).

Назовем органы, ответственные за выделение гормонов, это:

- центральные железы внутренней секреции: гипофиз (анатомически и функционально связан с гипоталамусом, который управляет его работой при помощи своих нейрогормонов), и эпифиз;
- периферические железы внутренней секреции: щитовидная; паращитовидные железы; тимус (вилочковая); поджелудочная; надпочечники; яичники; семенники [4, с. 136-138].

Большинство гормонов является частью «нейроэндокринных осей». К примеру: гипоталамус – гипофиз – (какая-то периферическая) железа, по этой оси выделяются эстроген, прогестерон, тестостерон, и др.

«Все дороги лимбической системы ведут в гипоталамус», который играет ключевую роль в *регуляции гормональных и автономной нервной систем* [2, с. 626]. На рисунке 1.11 напомним вам местонахождение гипоталамуса.

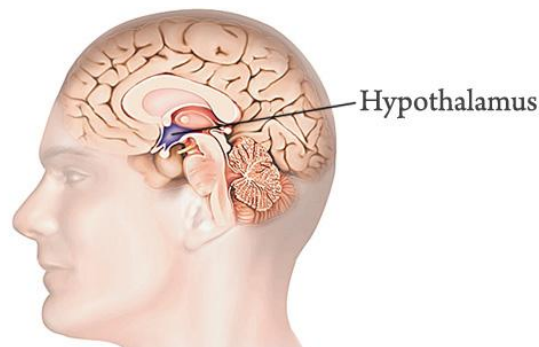


Рис. 1.11. Гипоталамус

Посмотрите на последовательность выработки в нашем организме гормонов стресса: «Нейроны гипоталамуса выделяют КРГ (кортиколиберин, или кортикотропин-рилизинг-гормон), который заставляет клетки гипофиза производить АКТГ (адренотропный гормон). Попав в кровь и достигнув надпочечников, АКТГ вызывает секрецию стероидных гормонов – глюкокортикоидов (у человека это кортизол или, гидрокортизон)» [2, с. 626].

Бывают и двухступенчатая последовательность: мозг – гипофиз; в этом случае гормон может напрямую влиять на все клетки тела, таким образом, например, работает гормон роста.

Теперь можно выдохнуть, на этом самое общее знакомство с гормонами можно закончить, мы ведь не эндокринологи, чтобы разбираться со всеми подробностями функционирования нейроэндокринных осей, и тем более биохимическими шагами «производства» гормонов (да-да, они еще и биохимии обучены).

Очевидно, что гормоны – это не менее важный путь воздействия эмоций на телесные функции.

Далее мы затронем ряд гормонов, которые имеют вес в контексте нейромаркетинга.

Тестостерон

В ваших глазах, вероятнее всего, этот гормон ассоциируется с маскулинностью, агрессией, некоторой самоуверенностью, и подобными качествами. Безусловно, в этом есть доля правды.

У самцов почти всех видов тестостерона больше, чем у самок, кроме того, агрессия у самцов более выражена при высоком уровне тестостерона; однако проводить прямую связь между высоким уровнем тестостерона и агрессией не стоит.

В миндалине особенно много тестостероновых рецепторов; также их много и на «перевалочной станции» (в ядре ложа конечной полоски), через которую миндалина связана с другими частями мозга, и в основных областях, находящихся в зоне ее влияния (гипоталамусе, центральном сером веществе, лобной коре). Действие тестостерона заключается в том,

что он увеличивает период невозбудимости (рефракторный период) нейронов в миндалине, приводя к тому, что она начинает чаще возбуждаться, если на неё действует какой-либо стимул (сила реакции при этом также возрастает). Поэтому «агрессивность» тестостерона в большей мере зависит от ситуации [2, с. 97-98].

Самым привычным стимулом для окутанной тестостероном миндалины являются лица с выраженными признаками агрессии, угрожающие лица, незнакомые лица (среди толпы будут выделяться именно такие лица); при этом ухудшается качество *распознавания эмоций по глазам*, снижается способность к эмпатическому копированию (когда мы видим у кого-то на лице очень ярко выраженную эмоцию, мы чуточку копируем это выражение сами) [2, с. 97]. Поэтому, если вы собрались воздействовать на такого потребителя с помощью плакатов с изображением глаз, или различных мимических приёмов, то, возможно, не стоит. Это самый очевидный напрашивающийся вывод.

Тестостерон также укрепляет уверенность в себе и повышает оптимизм, умеряет страх и тревогу [13]. Любой успех – в спорте, шахматах или бизнесе – поднимет уровень тестостерона. Победа, выигрыш увеличивает количество тестостероновых рецепторов в «перевалочной станции», что повышает чувствительность к данному гормону. *«Купи, чтобы победить?»*.

При этом его избыток делает людей слишком оптимистичными, самонадеянными, что может иметь неоднозначные последствия; это также способствует тому, что люди превращаются в хамов, эгоистов и «нарциссов» [14]. В ряде случаев это ли не идеальный покупатель?!

В добавок этот гормон *снижает активность префронтальной коры* и ухудшает ее функциональную связь с миндалиной, одновременно активируя взаимодействие последней с таламусом, – а это, как мы уже знаем, есть *короткий путь* сенсорной информации к миндалине. В результате люди становятся импульсивными, часто рискуют, и принимают глупейшие решения в простых ситуациях [2, с. 100].

Роберт Сапольски замечает, что: «благодаря тестостерону мы сильнее стремимся всеми допустимыми способами получить и

поддерживать социальный статус. И ключевым в этой фразе является словосочетание «допустимыми способами». Создайте правильные социальные условия и при увеличении уровня гормона люди помчатся, обгоняя друг друга, совершать добрые поступки» [2, с. 101]. Маркетологи могут интерпретировать словосочетание «добрые поступки» как им вздумается...

Окситоцин и вазопрессин.

Эти вещества представляют собой короткие молекулы из 9 аминокислот, отличаются они друг от друга только двумя аминокислотами.

Природное предназначение окситоцина у самок млекопитающих состоит в формировании *желания* кормить детенышей, гормон также способствует запоминанию своих детей.

Вазопрессин участвует в формировании *отцовского* поведения. У «опытных» отцов-обезьян в лобной коре обнаруживается больше дендритов с вазопрессиновыми рецепторами. Кроме того, введение вазопрессина активизирует отцовское поведение.

У человека несколько сложнее произвести точные изменения уровня этих гормонов в крошечной области мозга; поэтому для измерения их количества пользуются оценкой их содержания в крови, при этом оценка получается косвенной.

Оба гормона содействуют укреплению связей и между мужчиной и женщиной, между родителями и детьми.

В основном исследования показывают, что окситоцин и вазопрессин играют существенную роль в формировании супружеских связей. Количество окситоцина в крови увеличивается в тот момент, когда знакомство только завязывается. Чем выше уровень окситоцина, тем сильнее физическая тяга, тем больше синхронизировано поведение, тем дольше и прочнее связь, тем счастливее (по результатам опроса) пара [15].

Окситоциновое воздействие побуждает женатых мужчин быстрее откладывать в сторону фотографии красивых женщин и оценивать их как «не слишком привлекательных».

Зачем вам эта информация?! В последнее время *нейромаркетинг все чаще используется для предоставления «убедительных доказательств ценности товара или предложения»*. Вот, к примеру, один датский производитель шоколада хотел простимулировать необходимость дарения шоколада на день Святого Валентина. В своем исследовании Пол Зак [16] изучил воздействие обмена шоколадом между влюбленными в романтической обстановке. Это экспериментальное условие повысило *уровень окситоцина у мужчин почти на 30 %*. Объявите, что шоколадки вашей компании способны заставить вашего мужчину откладывать фотографии других красивых женщин, да и в целом, меньше к ним присматриваться, рост продаж гарантирован!

Окситоцин подавляет действие миндалины, гасит страх и тревогу, активируя «спокойную и созерцательную» парасимпатическую нервную систему. *Окситоциновое воздействие – это «физиологическая метафора ощущения безопасности»*.

Некоторые исследования показали, что если давать людям окситоцин, то они будут считать лица на картинках более дружелюбными (в противоположность злым, испуганным или нейтральным), будут точнее отмечать слова с положительным социальным подтекстом (в противоположность отрицательному), станут доверчивее в экономических играх [17].

Под воздействием этих гормонов люди дольше смотрят в глаза собеседнику, увеличивая этим точность в оценке его эмоций. Более того, окситоцин делает людей щедрее!

Пол Зак, директор Центра исследований в Neuroeconomic Claremont Graduate University, и его коллеги в Университете Цюриха провели эксперимент, «игру в доверие», в котором приняли участие 128 студентов. Смысл игры в том, что студенты должны инвестировать деньги (была определена максимальная сумма) через доверенное лицо, которое являлось гипотетическим попечителем. Инвестор, он же студент, сам определяет,

сколько денег дать попечителю. Половине студентов закапали в нос окситоцин (именно так удастся доставить его напрямую в мозг, минуя гемато-энцефалический барьер), а половине – нет. Среди тех студентов, кому был закапан окситоцин, в среднем, попечителям передавались гораздо большие суммы, чем среди тех, кому окситоцин не закапывался. При этом почти половина студентов из первой группы доверила попечителю максимальную сумму денег, а в «безокситоциновой» группе таких доверчивых инвесторов оказалась лишь пятая часть.

Однако не стоит сразу «рубить с плеча», и записывать насыщенных окситоцином людей в списки бесхитростных простофиль, подставляющих другую щеку. Люди действительно становятся доверчивее, щедрее и лучше, но только по отношению к «своим»; по отношению к «чужим» окситоцин заставляет вести себя жестко и «стихийно бессовестно» [18].

Благодаря всему вышесказанного маркетологи могут поставить знак тождества между окситоцином и *доверием*, неизменно важным социальным компонентом. Окситоцин запускает цепочку обратной связи человеческой теплоты и приязни, он выделяется, если по отношению к нам поступают хорошо: доверяют в различного рода играх, прикасаются с теплом, общаются с приязнью и т.д.

Ваша харизматичность, сила вашего убеждающего воздействия во многом зависит от доверия, которые вы можете вызвать своим «окситоциновым свечением». Доверие в сторителлинге делает вас хорошим рассказчиком, да что там, сила публичных убеждений во многом измеряется в умении вызывать доверие. Благодаря доверию «ваши» проблемы становятся «нашими» проблемами.

Роберт Сапольски шутит: «Стоит распылить окситоцин через систему вентиляции – и люди купят всю ту ерунду, что предлагают рекламные плакаты в магазинах».

Гормоны стресса, глюкокортикоиды.

Помните, когда мы рассматривали «слой 2», сам механизм возникновения стрессовой реакции организма, мы говорили о том, что

миндалины связывается с гипоталамусом и конкретными ядрами среднего мозга/ствола мозга через «перевалочную станцию» (ядро ложа конечной полоски). Гипоталамусом запускается сам механизм стрессового ответа – *цепь реакций* – выделяется гормон стресса, а средним мозгом и стволом мозга активируется СНС – выделяется адреналин.

Эту *цепь реакций* мы уже приводили: «нейроны гипоталамуса выделяют КРГ (кортиколиберин, или кортикотропин-рилизинг-гормон), который заставляет клетки гипофиза производить АКТГ (адренотропный гормон). Попадая в кровь и достигнув надпочечников, АКТГ вызывает секрецию стероидных гормонов – глюкокортикоидов (у человека это кортизол или, гидрокортизон)». Для тех, кто не желает вдаваться в подробности, в памяти можно оставить разве что последовательность стрессового ответа: гипоталамус – гипофиз – надпочечники.

Интересно, что адреналин тоже выделяется *надпочечниками*. У них есть два слоя: корковый и мозговой. Адреналин и норадреналин выделяется мозговым слоем, а глюкокортикоиды (гормоны стресса) – корковым слоем [4, с. 137].

При этом в самой миндалине, особенно в базолатеральной части (БЛМ), очень много рецепторов глюкокортикоидов. Получается, что стрессовая ситуация опосредованным образом активирует миндалину, которая запускает глюкокортикоидную стресс-реакцию, а глюкокортикоиды увеличивают возбудимость миндалины. В результате усиливается еще и связь миндалины с гиппокампом, который ответственен за запоминание происходящего события [2, с. 120]. Итог: гормоны стресса приводят к тому, что вы лучше запоминаете происходящие события с тревожным подтекстом. Исследования, проведенные Джимом Макгоу, подтвердили, что эмоциональное возбуждение продлевает хранение наших воспоминаний [19]. Представьте, что у нас в мозге есть кнопка «Запись», которая автоматически включается во время эмоциональных событий [5, с. 93]

Более того, «забыть» такой страх/тревожные обстоятельства будет возможно при значительном участии лобной коры, которая призвана

помочь вам собрать все мысли воедино и приглушить возбуждения в БЛМ. Стресс при этом нарушает нормальное действие коры, он рассинхронизирует активацию различных корковых участков, тем самым снижая способность переключать внимание между задачами и других функций коры, а еще снижает кратковременную память [20].

Возможно поэтому при продаже продуктов или решений, снижающих степень риска или неопределенности, страховыми компаниями, например, используется техника под названием «неприятный сюрприз». Если негативная эмоция имеет непосредственное отношение к аудитории, то она привлечет внимание и побудит людей искать решение. Вы озвучиваете страхи вашей аудитории, нагоняете напряжение, а потом... предлагаете решение. Тут, в идеале, появится волна окситоцинового *доверия* и эмоциональная разрядка.

Приведём еще один неочевидный пример далеко не из области страховых компаний, где присутствует непосредственная угроза для жизни. Пример скорее связан с возможностью ее зарождения... Телевизионная реклама контрацептивов «Durex», транслируемая с середины 2018-го года, гласила: прерываемый половой акт не является гарантированной защитой от нежелательной беременности; предсеменная жидкость может стать её причиной; покупайте презервативы «Durex». Сложно сказать, насколько численно повысились продажи компании, или заинтересованность брендом, с уверенностью можно заявить лишь то, что миндалина неосведомленных неопитов была серьезно встревожена, и реклама длительное время была на слуху. Построение рекламного предложения выполнено словно по методичке...

Вы скажете: «ну, допустим, страховые случаи и вправду могут вызвать тревожные переживания, ну а поход в магазин, или покупка кроссовок каким образом может активировать миндалину и выделение глюкокортикоидов?».

Ответ: *страх сожаления, разочарования, риск неправильного решения*. Мы испытываем сожаление, когда наши ожидания не оправдываются; когда выбранный вариант оказывается неудачным, или когда мы отказываемся от варианта, который в результате оказывается

лучше. Даже потеря потенциальной выгоды может слегка задеть миндалину.

Безусловно, стресс и по характеру, и по интенсивности может сильно варьироваться, а полное его отсутствие вообще рождает скуку.

Быстро проходящий приятный стресс вызывает самые *приятные* ощущения: возможно, вы один из тех, кто толкается в очереди за самым новым телефоном, чтобы купить его одним из первых; а может быть решили прокатиться на захватывающих дух аттракционах (вы ведь боитесь высоты); или долго выбирали между двумя технологическими штуками и выбрали самую правильную и подходящую вам. Такой «стресс» быстро проходит, он вполне предсказуем и подконтролен, и вы даже иногда готовы за него заплатить.

По другую сторону находится длительный, непредсказуемый и неподконтрольный стресс. На рисунке 1.12 эта закономерность проиллюстрирована «перевернутой U» с позиций выгод и издержек стресса.

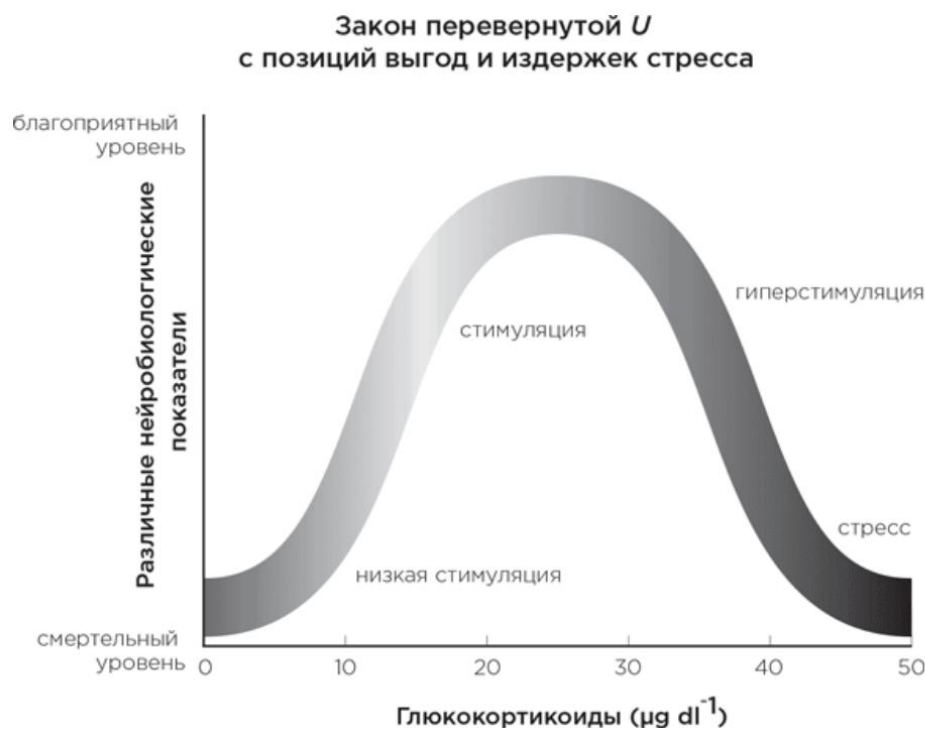


Рис. 1.12. «Перевернутая U» с позиций выгод и издержек стресса [2, с. 119]

1.4 Предвкушение награды, человеческие стремления и дофаминовая система

Повествование о системе награды в контексте нейромаркетинга можно было бы закончить на эксперименте Брайана Кнутсона из Стэнфордского университета, показавшим наличие мотивации к покупке товара по активности в прилежащем ядре (подробнее об эксперименте в разделе 2.5), или по эксперименту Грегори Бернса из Университета Эмори. Грегори давал подросткам прослушать новые музыкальные композиции, распространяемые в интернете, и по мозговой активности исследовал, нравится она им, или нет. По результатам анализа мозговой активности ее корреляция с коммерческим успехом этих композиций оказалась точнее, чем по рейтингам слушателей [21].

Сведений об одном прилежащем ядре в целом недостаточно, чтобы сделать выводы о работе всей «системы награды». Награда, удовольствие и радость взаимосвязаны, и центральную роль в этой системе играет нейромедиатор дофамин.

Дофамин синтезируется во многих областях мозга, однако нас интересует та дофаминергическая (т. е. выделяющая дофамин, дофаминовая для краткости) система, которая работает на базе части среднего мозга рядом со стволom (слой 1), вентральной области покрышки (далее просто покрышка) [2, с. 63].

Из нее нейроны идут к *прилежащему ядру* (можем смело записывать его в участники лимбической системы, слой 2) и другим участкам лимбической системы, в их числе *миндалины* (в большей степени левая, по видимому) и гиппокамп. Все они вместе именуются «мезолимбический дофаминовый путь».

Покрышка также посылает нейроны в ПФК (префронтальную кору, если забыли), эти проекции называют «мезокортикальный дофаминовый путь».

Для упрощения восприятия мы объединим оба пути в единое целое, под названием «дофаминовая система», несмотря на то что они не всегда активируются синхронно.

Еще нейроны прилежащего ядра посылают отростки (проецируются) в области мозга, связанные с движением.

Неудивительно, что все вышеупомянутые области, в которые проецируются нейроны от покрышки и прилежащего ядра, посылают свои нейроны в обратном направлении [2, с. 64].

Продублируем только что сказанное академическим языком для закрепления: «Источники дофаминергических проекций, т.е. тела нейронов этой системы, расположены в вентральном поле покрышки среднего мозга и частично в компактной части черной субстанции. Их отростки идут в поясную извилину, энториальную кору, миндалину, обонятельный бугорок, аккумбентное ядро, гиппокамп, парагиппокампальную извилину, перегородку и другие структуры лимбической системы мозга. Имея обширные связи, Мезолимбическая система опосредовано проецируется также на лобную кору и гипоталамус. Это определяет широкие функции мезолимбической системы, которая участвует в механизмах памяти, эмоций, обучения и нейроэндокринной регуляции» [22].

Получается, что система награды еще и связана с памятью, эмоциями, обучением: да, дофаминовая система, без преувеличения, является топливом мотивации.

Сам принцип работы этой системы довольно прост: различные приятные стимулы возбуждают нейроны покрышки, а они в ответ выделяют дофамин.

Так что люди, страдающие ангедонией, невозможностью получать удовольствие – не в полной мере вымысел скучающих фантастов.

Дофаминовая система активируется в ответ на эстетическое удовольствие: музыка, произведения искусства и культуры, дорогие машины, витрины, в конце концов идеально смонтированная плитка в ванной комнате. Чем больше возбуждается прилежащее ядро от поступления в него *дофамина* в результате прослушивания музыки, например, тем с большей вероятностью люди потом покупают диски с этой музыкой.

Сколько дофамина нужно для счастья? Десять «порций» по два раза в день, принимать до еды, или двадцать?

К счастью, на этот вопрос нельзя ответить однозначно! В условиях многообразия человеческой деятельности наша «система вознаграждения» адаптировалась и получает *относительные единицы вознаграждения* в ответ на различные поведенческие следствия, более того, она вынуждена постоянно масштабировать удовольствия, чтобы адекватно реагировать на интенсивность различных стимулов [2, с. 66].

Объясняют этот феномен на обезьянах (на людях не очень гуманно, сами понимаете). Команда исследователей во главе с Вольфрамом Шульцем из Кембриджского университета [23] *натренировала* обезьян в зависимости от обстоятельств получать либо две, либо 20 единиц награды. Если обезьяны внезапно получают в два раза большую награду (4 или 40 единиц награды), то их уровень дофамина повышается до *одинакового уровня*. Если же уменьшить награду, дать 1 или 10 единиц награды, соответственно, то уровень дофамина *одинаково снижается*. Таким образом показывают относительную величину «*дофаминового удивления*».

Важно заметить, что в любой системе награды важную роль играет *привыкание*. Выполняя любую деятельность, будь вы обезьяной, или человеком, вы ощущаете, что по завершении будете вознаграждены (люди могут ждать не только материального, но и эфемерного вознаграждения).

Теперь обратим внимание на сами эти обстоятельства, в которых обезьяна получает награду (отойдем от условных единиц награды, заменим их изюминками):

1. Обезьянка приучена 10 раз нажимать на рычаг, чтобы получить одну изюминку;
2. Если повторять этот опыт многократно, то выделение дофамина с каждой изюминкой становится все меньше;
3. Дофамин *в прилежащем ядре* выделяется при *каждом нажатии* на рычаг, т.е., каждое нажатие прибавляет десятую часть конечного уровня дофамина;

4. Как мы уже поняли, две изюминки по результатам феноменальных усилий обезьянки повысят уровень дофамина, а отсутствие изюминок вовсе – понизит его уровень *относительно регулярной* величины;
5. Если наградить обезьяну быстрее, т.е. после пятого или шестого нажатия, уровень дофамина подскочит;
6. Если теперь обезьяне необходимо нажимать на рычаг 15 раз для получения награды, уровень дофамина упадет.

Как же получается, что *дофаминовая система умеет реагировать и на положительные и на отрицательные стимулы?*

Одна из причин в том, что в случае отрицательных несоответствий между стимулом и наградой часть нейронов покрышки начинает выделять *тормозящий нейромедиатор* ГАМК (гамма-аминомасляную кислоту) [2, с. 67]. Помните?! Тормозящий нейромедиатор сдвигает потенциал покоя в отрицательную сторону, снижая возбудимость конкретного нейронного пути.

Если кто-то из вас уже решил, что теперь уже всё понятно, спешим вас обрадовать, еще не все!

Дело в том, что начало эксперимента для обезьян знаменуется включением света (сигнал), и значительная порция дофамина выделяется просто после его включения, еще до того момента как обезьяна начинает нажимать на рычаг. На рисунке 1.13 продемонстрировано изменение уровня дофамина во времени.



Рис. 1.13. Изменение уровня дофамина во времени проведения эксперимента с обезьянами и изюмом [2, с. 69]

Непривадоподобно! Уровень дофамина от включенного света существенно больше, чем от самой награды! Мы умышленно умолчали вот о чём: сигналом к награде мог быть и звук. Если начало эксперимента было ознаменовано звуком, после десяти нажатий обезьяна получала *две изюминки*, а если все начиналось с включения света, то *десять*. На рисунке 1.13 продемонстрировано именно включение света.

Хочется уже оставить в покое обезьян, но в завершении добавим следующее: если награда в результате будет выпадать *только с шансом 50%*, то в мезокортикальном дофаминовом пути (преимущественно в нем) будет выделяться добавочный дофамин, сопоставимый с уровнем выделяемого дофамина при включении света. Однако не стоит слишком сильно издеваться над братьями нашими меньшими и уменьшать вероятность выпадения награды до $\frac{1}{4}$. В этом случае подъем дофамина оказывается ниже, чем при 50% вероятности.

Таким образом, дофаминовая система дает нам возможность получать *удовольствие от стремления к вознаграждению*, когда имеются хорошие шансы его получить. Для того, чтобы увязать размер вознаграждения с требуемыми действиями, к дофаминовой системе подключаются и другие участники: лобная кора (в т.ч. длПФК и вмпФК),

миндалины, «островковая область», и со своей долей неточности они влияют на наше решение [2, с. 72]. Топливо мотивации исходит из дофаминовой системы, а нужно это топливо для *подпитки целенаправленного поведения*, руководить которым будет ПФК.

В свете всего вышесказанного сложно не провести параллель между дофаминовой системой и уже ставшей классической для менеджмента и управления персоналом теории мотивации, - «теории ожиданий» Врума [24].

Схема мотивации изображена на рисунке 1.14.

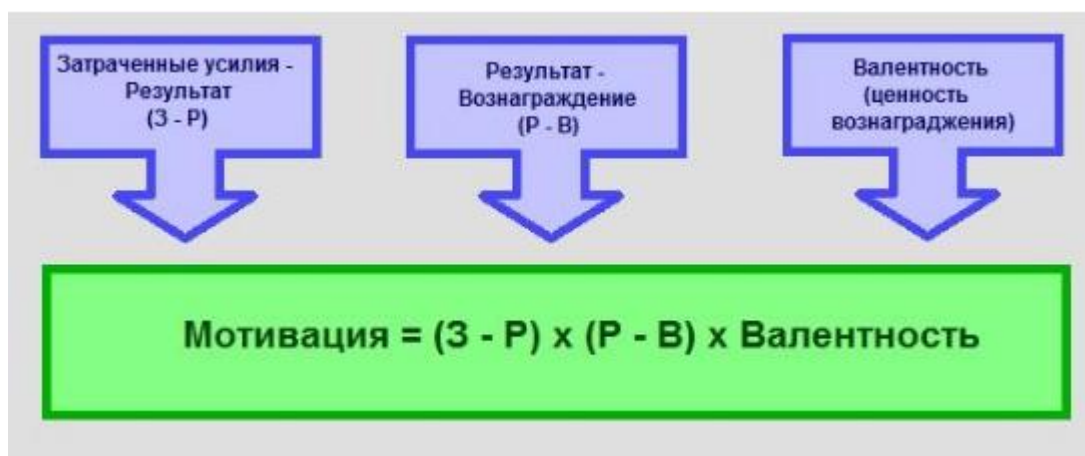


Рис. 1.14. «Уравнение» мотивации в теории ожиданий Врума

При анализе мотивации к труду в этой теории подчеркивается важность взаимосвязей трёх компонентов:

- *ожидания* в отношении затрат труда – это личностная оценка соотношения между затраченными усилиями и полученными результатами (З-Р);
- *ожидания* в отношении результатов – соотношение между ожидаемым уровнем вознаграждения в ответ на достигнутый уровень результатов (Р-В);
- *валентность* – субъективная ценность вознаграждения.

Обратите внимание, ключевое слово здесь именно *ожидания*, под которыми понимается оценка личностью вероятности определенного события. Если люди чувствуют, что нет прямой связи между затрачиваемыми усилиями и достигаемыми результатами, то, согласно теории ожиданий, мотивация будет ослабевать.

Таким образом, во многих отношениях можно поставить знак тождества между человеческой мотивацией и функционированием дофаминовой системы, и не забывайте, в мире привычек ничто не радует нас так, как это было в первый раз.

1.5 Человеческие боли (почувствуй, пойми и облегчи)

Наш мозг – это машина, которая работает вхолостую на «тревожных» оборотах.

П. Ренвуазе, К. Морен.

То, что люди любят, желают, или хотят, является лишь «вершиной айсберга». Предпочтения и желания – это абстрактные сознательные толкования нашего представления о счастливой и безопасной жизни. Обычно они весьма динамичны и кратковременны, могут зависеть от таких параметров как: положение в социуме, стиль жизни, настроение [5, с. 102].

То, что действительно волнует людей, находится гораздо глубже, в слоях 1 и 2: страхи, боли, тревога, – все они здесь.

Самое очевидное, что человек сообщает, когда его спрашивают: «Чего вы боитесь?» – это ответы вроде: боюсь тараканов, риэлторов, клоунов, войны, и т.д. Это ровно то, что он смог сказать словами. Ничто и никогда не сможет визуализировать то, что действительно происходит у него внутри. Вы сможете лишь почувствовать тоже самое в меру своего желания.

Давайте взглянем на ситуацию, которая многим знакома: ваш друг покупает ноутбук, долго мучается, подбирает максимальную комплектацию в рамках имеющегося бюджета, всё никак не может сказать, чего конкретно ему нужно, проходит неделя, две, а он всё никак не может определить, всё смотрит видео-обзоры, катается по магазинам и «облизывается» на самые дорогие предложения на рынке.

Казалось бы, где тут место страхам, болям и тревогам? Мы уже касались данного вопроса, когда говорили о стрессе. Безусловно, у людей не принято говорить о том, как же им жалко упущенных денег и о том как,

сложно они зарабатываются... Но вы только вдумайтесь, чем в действительности встревожен ваш друг: он целых четыре месяца откладывал деньги с заработной платы, и неверное инвестирование может принести ему конкретное разочарование в том, что длительное время он отказывал себе в удовольствии, а его ожидания не оправдались; ваш друг спит и видит, что через два дня после покупки на рынке появится предложение, которое превзойдет купленный ноутбук по всем характеристикам; в конце концов он боится того, что система будет работать нестабильно, а производитель обманет его с гарантийным обслуживанием.

Не стоит обвинять нашего друга в излишней скрупулёзности, или говорить, что у него тревожное расстройство – всё те же страхи мелькают и у вас в голове при совершении сколько-нибудь значимой покупки (к слову, известно, что на сегодняшний день более 20 % населения США страдают от тревожных расстройств) [5, с 102].

Только вдумайтесь, сколько бизнесов выстроено вокруг понимания страхов и болей нашего друга: консультант в магазине, который будет уверять, что он сделал самый правильный выбор, и на рынке нет ничего лучше; система дополнительного гарантийного обслуживания, которая покрывает большее количество гарантийных случаев; в конце концов, если ваш друг покупал свой ноутбук в интернет – магазине, многочисленные отзывы его всячески поддерживали. Список можно продолжать и детализировать, надеемся, что ваша *передняя поясная кора (ППК)* уже дала вам *почувствовать*, о каких именно болях мы говорим. Находится ППК на 24, 32 и 33 полях по Бродману (рис. 1.9 остался давно позади, но вам стоит вспомнить, где она).

ППК – это та самая часть мозга, которая ответственна за *эмпатию*. «Все нейробиологические пути эмпатии проходят через переднюю поясную кору» [2, с. 470]. Если вы испытывали похожие сложности с покупкой ноутбука, ваша ППК с точно активируется при возникновении похожей ситуации у вашего товарища из ближнего круга. Станете ли вы помогать ему? Тут задействовано гораздо больше механизмов, и ответ далеко не однозначен.

Удивительно то, что ППК активируется *вне зависимости от характера боли*: будь то укол пальца, грустное лицо, или убедительный рассказ о чьих-нибудь несчастьях. Чем страшнее боли и несчастья, тем больше у наблюдателя возбуждается ППК и тем сильнее эмпатия [2, с. 471].

К слову, именно в ППК *обрабатывается информация от внутренних органов*, главным из которых как раз является боль; а еще, если сердце колотится, ППК будет способствовать тому, что эмоции, послужившие причиной учащенного сердцебиения, становятся более острыми. Она буквально превращает «нутряное чувство» в интуицию, потому что это самое «нутряное чувство» влияет на работу лобной коры [2, с. 470].

Нейробиологическую основу эмпатии довольно сложно описать в двух словах, но мы попробуем.

Понятно, что эмпатия, основанная на физической и эмоциональной боли, работает по-разному.

Еще в детстве мы начинаем реагировать на чью-то физическую боль; нет ничего умильнее детишек, которые хотят вас пожалеть маму, которая ударила головой о дверцу шкафа... В этом возрасте эмпатию по большей части вызывает активация центрального серого вещества, осуществляющего обработку болевых сигналов на довольно базовом, низком уровне.

Эмпатия же по отношению к эмоциональному страданию активируется несколько иначе в профиле мозговой активности: становится видно сопряженное возбуждение в мПФК (впечатлительной) и лимбических структур. По мере становления моральных представлений все больше связей формируется между мПФК, «островковой областью» и миндалиной. Все три области накрепко взаимосвязаны в единый узел, при этом внушительная часть информации, которую миндалина отправляет в лобную кору, идет через ППК [2, с. 472].

Самый высокий уровень эмпатии – способность ставить себя на место другого имеет место, когда мПФК устанавливает контакт с

участками, задействованными в модели психического состояния (такими, как височно-теменной узел – ВТУ) [2, с. 474].

Вы, скорее всего, уже задали этот вопрос: «А что делать, если у меня нет несчастного друга, который никак не может купить себе ноутбук, и вообще, покупка техники не вызывает у меня никаких тревог, страхов и болей?» Другими словами, как работает эмпатия в случае, когда речь идет о переживании, которое человек сам никогда не испытывал?

В таком случае резонанс с чужой болью станет для вас *когнитивной задачей*. Если вас попросить подумать о том, как бы вы отреагировали на неизвестные вам боли, уместно будет сказать, что вы «думаете, что понимаете...». Для обработки незнакомой вам чужой эмоциональной боли подключается дмПФК, дорсомедиальная ПФК (поля 8 и 9 по Бродману), которая будет выполнять значительную часть работы. Она же задействована, когда чужая боль наблюдается не вживую, а абстрактно, к примеру, на дисплее [2, с. 473]. То есть почувствовать боль человека из рекламы в телевизоре – это серьезная когнитивная задача (которую мы на автопилоте не очень хотим делать).

Всё действительно несколько усложняется, когда к эмпатии подключается еще и «думающая» ПФК. Её начинают интересовать такие вопросы, как причинность и намеренность действий, в итоге она может повлиять на глубину сочувствия. Таким образом, когнитивные процессы, накладываемые на восприятие чужих переживаний, играют роль привратника, решающего, достойно ли эмпатии то или иное несчастье [2, с. 473].

В случае с нашим другом, который никак не может купить себе ноутбук, это может выглядеть так: сначала мы «нутром» понимали его переживания и показывали свое сочувствие, пытались помочь, а потом нам это надоело, мы обдумали его боль, и теперь кричим в трубку: «Неужели ты не можешь в конце концов позвонить в ООО «Сервис по подбору ноутбуков», где тебе выберут подходящий вариант?!»

Если бы человек мог учиться на чужих ошибках, то делал бы он это с помощью ППК. Именно она ответственна за научение страху посредством наблюдения. Почему человек не очень хорошо учится на чужих ошибках?

Возможно потому, что есть разница в эмпатии, которая: «Я думаю, что понимаю...», и «Я, как и он, точно не буду в восторге от подобной ситуации» (теперь вы понимаете, что в этих случаях картина активации различных участков мозга разная). Второй случай требует именно почувствовать на себе боль другого человека, что подразумевает активное участие «впечатлительной» ПФК и довольно лояльного «привратника».

Если посмотреть на вышесказанное сквозь призму убеждающих маркетинговых видеороликов, становится очевидно, что достучаться до потребителя с помощью: «Я думаю, что понимаю...», будет значительно сложнее. Это своеобразная «сознательная эмпатия», где вашего потребителя еще нужно убедить в том, что герои видеоролика достойны сочувствия, что не просто. Только почувствовав боль потребителя, получится обратиться прямиком ко всем его эмоциональным структурам и вызвать состояние: «да это же это моя личная боль!»

Возможно, кто-то из вас вспомнил про *окситоцин* с его способностью вызывать доверие к «своим». Безусловно, в чувстве эмпатии присутствует компонент «свои/чужие», без которого оно теряет свою хватку. Для человека требуются колоссальные усилия ПФК, чтобы почувствовать эмпатию по отношению к «чужим» (особенно, если они имеют отталкивающую внешность: плохо выглядят, пахнут, небрежно одеты, и т.д.). Поэтому не стоит забывать про компонент доверия при попытках вызвать у потребителя чувство: «да это же это моя личная боль!»

Мы заранее прониклись болями студентов, которые отлично вникли в основы нейрофизиологии эмпатии и спешат начать исследования более различных групп потребителей, но в условиях отсутствия полноценного МРТ-сканера в их университете не могут лично наблюдать возбуждение ППК при возникновении эмпатии. Для вас основателем компании «XPLANE», создателем методики мозговых штурмов «Геймштурминг», автором книг по визуальным практикам мышления, была разработана так называемая «карта эмпатии».

Карта эмпатии – крайне необходимый инструмент для более глубокого изучения клиента, его окружения, проблем, стремлений, опыта, страхов, переживаний и т. д. Созданный по результатам заполнения карты

профиль потребителя/клиента поможет создать лучшее ценностное предложение, более удобные и подходящие для клиентов пути взаимодействия.

Чтобы составить карту эмпатии, необходимо заранее подготовиться и определиться с целями. Необходимо понять:

1. Кого будет описывать карта эмпатии;
2. Что мы хотим, чтобы эти люди делали. «Это нужно сформулировать в терминах нового и наблюдаемого поведения» [25].

Для ответа на первый вопрос необходимо понять:

- Кто те люди, которых мы хотим понять?
- В какой ситуации они находятся?
- Какова их роль в ситуации?

Для ответа на второй вопрос определяют следующее:

- Что им нужно делать по-другому?
- Что они хотят, или им нужно, чтобы было сделано?
- Какое решение им нужно принять?
- Как мы узнаем, что у них это получилось?

Определив цель, двигаемся по часовой стрелке: «Видит», «Говорит», «Делает» и «Слышит». Причина такой последовательности в том, что фокус на наблюдаемых явлениях (том, что они видят, говорят, делают и слышат) *позволяет почувствовать себя на месте этих людей*, и дает нам возможность представить, каким может быть их опыт, и понять, как это — быть ими.

Чтобы ваши догадки относительно «их» чувств не были плодом исключительно вашей фантазии, необходимо:

1. Привлекать разных людей с разнообразными компетенциями, чей опыт релевантен поставленной задаче (здесь не обязательно идет речь о людях, которые уже много раз заполняли карту эмпатии, вам скорее нужны люди, чей опыт которых наиболее близок к рассматриваемой ситуации). Все вместе вы будете решать непростую когнитивную задачу при участии ПФК. «Я думаю, что я понимаю...»;

2. Собрать информацию об опыте и личном мнении клиента, для этого можно использовать:

- профили в социальных сетях;
- обсуждения на тематических площадках, форумах, сообществах;
- качественные профильные СМИ;
- комментарии под публикациями [26].

Только после того, как вы заполните внешние элементы, займитесь тем, что у них в голове. Порядок заполнения карты эмпатии пронумерован, на рисунке 1.15 представлена вся карта, а также уточняющие вопросы по каждому блоку. Запаситесь цветными стикерами и отправляйтесь на поле эмпатии!

В завершении разговора о болях и эмпатии нельзя не отметить *классификацию главных болей потребителей*. Патрик Ренвуазе и Кристоф Морен, всемирно известные исследователи в области поведения потребителей, выделяют *три основных источника болей потребителей*: финансовые, стратегические и личные. Часто боли оказываются связанными с жалобами, болезнями темами или обидами, возникшими после приобретения или использования продукта или решения. Таблица 1.1 поможет вам их систематизировать.

Таблица 1.1

Основные источники болей потребителей [5, с. 109]

Источник боли	Области болей и разочарований	Методы оценки	Страхи, влияющие на первичный мозг
Финансовые	Недостаток средств. Низкий доход на инвестиции	Данные. Истории.	Страх недополучить свое. Страх потерять то, что имеешь.
Стратегические	Проблемы с качеством. Задержка с доставкой. Задержка в производстве	Сравнительный анализ рынка. Схематизация. Опросы. Конкурентный анализ	Страх недостатка знаний. Страх потери самоконтроля.
Личные	Плохое отношение.	Опрос сотрудников. Оценка лидерства.	Страх бессилия. Страх

	Высокий уровень стресса. Потеря мотивации	Нейрофизиологические исследования.	бесполезности. Страх исчезновения.
--	--	------------------------------------	---------------------------------------

По мнению авторов, клиенты компании являются лучшим источником подобной информации, поскольку они уже извлекли пользу из продукта/предложения и могут поделиться уникальными впечатлениями о том, какие изменения в их жизни произошли после внедрения вашего решения. Зачастую боли бесхитростно оказываются связанными с жалобами, больными темами или обидами, возникшими после приобретения или использования продукта или решения.

«Просто задайте им следующие вопросы и приготовьтесь терпеливо слушать!»

1. Расскажите о главных препятствиях, трудностях или рисках, которые стояли перед вами до того, как вы обнаружили наше решение.
2. Сколько денег вы бы потеряли, если бы не воспользовались нашим продуктом?
3. Каким образом наш продукт помог вам избавиться от рисков и неопределенности? Опишите любую ситуацию, когда вы чувствовали, что вам не хватает контроля из-за отсутствия нашего решения.
4. Помогло ли наше решение поднять вашу самооценку, укрепить положение на работе или улучшить отношения в семье?

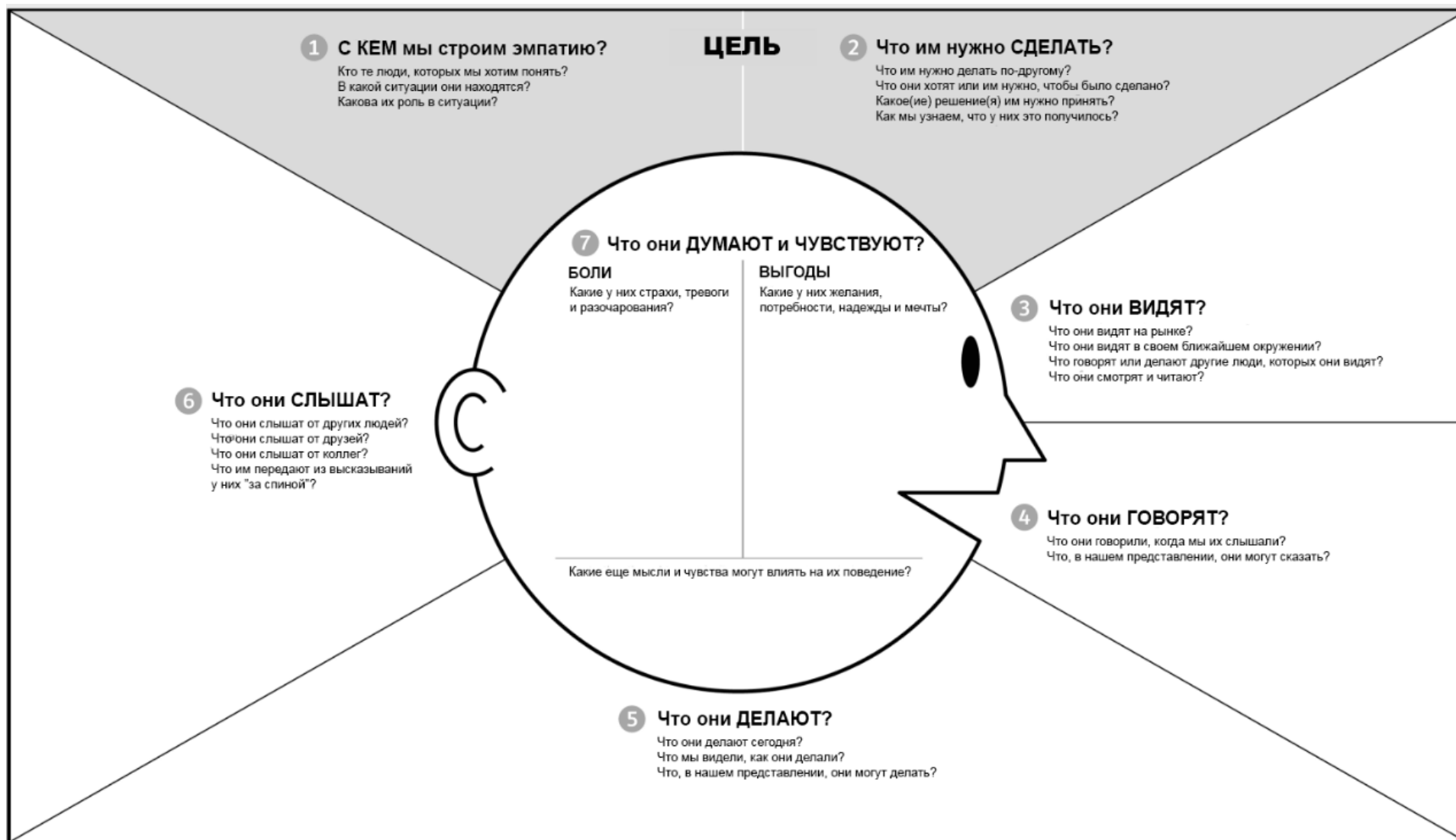


Рис. 1.15. Шаблон карты эмпатии с уточняющими вопросами [2]

Контрольные вопросы

1. Объясните, что такое потенциал покоя и потенциал действия; какую роль в этих процессах играют аксонный холмик и глиальные клетки?
2. Опишите механизм «транссинаптической связи»; какую роль играют в нём нейромедиаторы?
3. Как работает и из чего состоит вегетативная нервная система?
4. Какие нейромедиаторы участвуют в активации СНС и ПНС?
5. Почему понимание работы ВНС важно нейромаркетологу, и как измерить её активность?
6. Что такое «архипалеокортекс» и какое отношение он имеет к слоям 1 и 2, а также к системам принятия решений по Канеману. Что такое неокортекс?
7. Можно ли на цитоархитектонических полях Бродмана найти гипоталамус? Что такое проекционные зоны? Где находятся зрительные проекционные зоны?
8. Что такое «короткий нейронный путь»? Какую роль в этом пути играет миндалина?
9. Что такое дофаминовая система, какое отношение она имеет к мотивации? Объясните смысл теории ожиданий Врума.
10. За счет чего дофаминовая система умеет реагировать на отрицательные стимулы?
11. Относительная величина «дофаминового удивления», что это? Объясните на обезьянах.
12. Перечислите структуры мозга, участвующие в формировании эмпатии. Какой гормон способен увеличить способность к эмпатии?
13. Расскажите подробнее о карте эмпатии. Зачем её составляют? Подумайте, какова роль карты эмпатии при проведении сегментации.

Контрольные задания

1. Патрик Ренвуазе и Кристоф Морен говорят: чаще всего боли оказываются связанными с жалобами, болезнями темами или обидами,

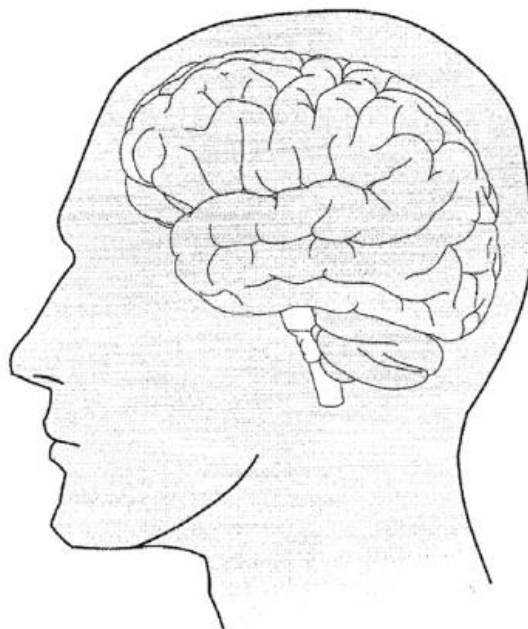
возникшими после приобретения или использования продукта или решения.

Подумайте, какие боли могут возникнуть у потребителей:

- а) цифрового обучающего контента (дистанционные курсы, вебинары, мастер-классы);
- б) консалтинговых фирм, предлагающих услуги SEO - оптимизации и услуги настройки таргетированной рекламы.

Попытайтесь классифицировать выявленные боли с помощью таблицы 1.1. Как можно облегчить боли этих потребителей? Что уже делают компании, предоставляющие эти услуги?

2. Закрасьте разными цветами слуховую и зрительную проекционные зоны. В какой области они находятся (лобная, центральная, теменная затылочная, височная область)? Пунктирной линией выделите всю префронтальную кору (ПФК); обозначьте условную границу между длПФК и вмПФК.



3. Ситуация: вас взяли в стартап в качестве маркетолога; основная идея стартапа состоит в том, чтобы сдавать в аренду помещения для проведения

различного рода занятий, мастер-классов, семинаров и тренингов; помещения располагаются вблизи района «Южное Бутово» в г. Москва; с помещениями и их оснащением не возникает сложностей. Стартапу необходимо определиться с наиболее привлекательными сегментами потребителей.

Создайте профиль потребителя с помощью *карты эмпатии*:

- 1) выделите как можно больше потенциальных сегментов,
- 2) выберите из них один или два сегмента, для которых и будете разрабатывать карту эмпатии.

Правильных вариантов не существует, запаситесь цветными стикерами и включайте фантазию. Удачи!

Тестовые задания

1. Автономная (вегетативная) нервная система в основном представлена:
 - а) эволюционно древним средним мозгом и стволом мозга вместе с отростками к спинному мозгу и оттуда ко всем частям тела;
 - б) симпатической и парасимпатической нервной системой;
 - в) гипоталамусом и гиппокампом;
 - г) мозговыми структурами слоя 2.

2. Узнавание, хранилище памяти, обработка сенсорных сигналов, абстракции, философия, самолюбование и др. – всем этим занимается
 - а) ПФК;
 - б) слой 1;
 - в) лимбическая система;
 - г) дофаминовая система.

3. Как соотносится модель триединого мозга с моделью Канемана?
 - а) Слой 1 – это Система 1, слой 2 – это система 2;
 - б) Слой 2 и 3 – это система 1, слой 1 – это система 2;
 - в) Слой 1 и 2 – это система 1, слой 3 – это система 2;

- г) Архипалеокортекс – это система 1, слой 3 – это система 2.
4. За выполнение функций типа «4Б» отвечает СНС, выделяющая нейромедиатор:
- а) норадреналин и адреналин;
 - б) ацетилхолин;
 - в) ГАМК;
 - г) дофамин.
5. Какая структура мозга ответственна за долговременную память?
- а) Гиппокамп;
 - б) Базолатеральная миндалина (БЛМ);
 - в) Островковая область;
 - г) ППК.
6. Лучшими методами наблюдения за изменениями в вегетативной нервной системе являются:
- а) отслеживание электродермальной активности;
 - б) измерение временного интервала между сердечными сокращениями;
 - в) запись дыхательной синусовой аритмии;
 - г) все варианты верны;
 - д) все варианты не верны.
7. Какая структура/структуры мозга ответственна за принятие решение о том, что можно пожертвовать одним человеком ради спасения пятерых в философской дилемме вагонетки?
- а) ВмПФК;
 - б) ДлПФК;
 - в) ВмПФК, миндалина, «островковая область»;
 - г) ДлПФК, миндалина.
8. Какая система вынуждена постоянно масштабировать удовольствия, чтобы адекватно реагировать на интенсивность различных стимулов?

- а) гормональная;
- б) вегетативная;
- в) симпатическая;
- г) дофаминовая.

9. Страх сожаления, разочарования, риск неправильного решения могут стимулировать выработку гормона:

- а) окситоцина;
- б) тестостерона;
- в) дофамина;
- г) кортизола.

10. Если человек смог почувствовать боль человека из рекламы в телевизоре (сопереживание/эмпатию), то у него активировалась:

- а) дофаминовая система;
- б) ППК и дМПФК;
- в) «островковая область»;
- г) «область покрышки».

Глава 2. Психология поведения потребителей

*Поведение человека
проистекает из трех основных
источников: желания, чувства и
знание*
Платон

Что движет нашими покупателями? Почему одним людям достаточно взять книжку и поехать на дачу в Подмосковье, а другие, в качестве отдыха, выбирают поход с друзьями в парк или музей. Почему кто-то думает о том, чтобы получить образование в дистанционном формате, а кто-то предпочитает традиционное очное образование в стенах университета. Чтобы лучше разобраться во внутренних механизмах поведения людей, включая потребление, в этой главе мы ознакомимся с такими категориями как потребности и интересы.

Знание потребностей своих покупателей, факторов, определяющих предпочтение того или иного товара, особенности поведения при совершении покупки, реакции на маркетинговые раздражители и иные аспекты покупательского поведения, позволяет руководителю принимать обоснованные решения в отношении рыночной стратегии компании, развития комплекса маркетинга и достижения конкурентных преимуществ. Во втором параграфе этой главы мы рассмотрим типологию потребителей, основные факторы, влияющие на модель потребительского поведения, и приведем пример разделения клиентов на основные поведенческие группы.

В быстро меняющемся мире при разработке эффективных коммуникаций с клиентами, маркетологам важно учитывать различия между разными поколениями, их предпочтениями и моделями поведения. В противном случае бренды рискуют потерять лояльность потребителей. В третьем параграфе этой главы более подробно ознакомимся с теорией поколений, проанализируем возможности и преимущества ее применения в маркетинге.

Работа нашего мозга может по меньшей мере сбить с толку любого маркетолога. Почему иногда мы справляемся с задачами быстро и хорошо, а в случае с другими долгое время не можем найти правильное решение? Великий композитор Людвиг ван Бетховен смог создать Девятую симфонию после исчезновения слуха, но постоянно терял ключи от собственного жилища. Как в одном человеке может уживаться сообразительность, талант и такая забывчивость? Психологи и нейробиологи объясняют это кажущееся противоречие через описание функций мозга. В третьем параграфе пособия речь пойдет о двух системах принятия решений потребителя. Опираясь на выводы нобелевского лауреата по экономике, Дэниеля Канемана – мы соединим психологию с экономикой и исследуем процессы принятия решений покупателя.

Решение о покупке товара является фундаментальной единицей экономического анализа. Начиная от традиционного рынка до интернет-магазина, люди обычно сравнивают характеристики доступных продуктов, смотрят на их цену, а затем решают, покупать их или нет. Успех экономической теории зависит от ее способности описывать этот повторяющийся и элементарный процесс принятия решений о покупке. Нейроэкономические методы дают возможность рассмотреть и охарактеризовать отдельные компоненты процесса принятия решения о покупке и лучше понять «нейрологику» покупательских решений отдельных потребителей.

2.1 Потребности и интересы потребителей

С незапамятных времен потребности рассматриваются как главная движущая сила человеческой деятельности. Люди действуют в целях удовлетворения своих потребностей. Поэтому для маркетологов, основная задача которых заключается в изучении потребительского поведения, очень важно ознакомиться с такими базовыми категориями как потребность, нужда, мотив, и интерес.

Важно отметить, что каждая наука вносит свой специфический вклад в исследование проблем человеческих потребностей. С точки зрения

маркетинга нас волнует экономический и психологический подход, так как сфера деятельности маркетолога находится на стыке этих двух наук.

С точки зрения *экономического подхода*, прежде всего, выделяются материальные потребности, которые могут быть удовлетворены благодаря развитию материального производства. Здесь мы рассматриваем потребности в связке с потребительским спросом. Именно спрос выступает формой проявления потребностей, обеспеченной денежными ресурсами.

В рамках *психологического подхода* рассматривается взаимосвязь между эмоциями и потребностями человека. Психологи считают, что потребность есть специфическое состояние организма и личности, которое проявляется во время беспокойства, напряженности, чувства озабоченности и неудовлетворенности.

Одно из самых распространенных в маркетинге определений «потребности» сформулировал известный американский экономист и маркетолог Филип Котлер – **«нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида»** [27, с. 20]. Исходя из этой логики, голодному американцу будет хотеться чизбургер с картошкой фри, а русскому – пельмени с мясом и жареной картошкой с грибами. Базовую нужду (чувство нехватки чего-либо) в пище, жители разных стран будут стараться удовлетворить с учетом особенностей их культурного уклада.

Нужды людей всегда были многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды: в пище, одежде, тепле и безопасности; социальные нужды: в любви и дружбе, влиянии и привязанности; личные нужды: в знаниях и самовыражении. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Если нужда возникает, то она лежит на поверхности.

Доктор философских наук Беляева Л.А. рассматривает потребность как **«переживаемое человеком состояние внутреннего напряжения, возникающее вследствие отражения в сознании нужды (нужности, желанности чего-то) и побуждающее активность человека. Это форма связи и зависимости человека от состояний внутренней и внешней среды»** [28, с. 38].

В научной литературе [29] также выделяется такая категория как статусные потребности. Статусные потребности – это объективно необходимые условия для сохранения и развития позиции в том или ином социокультурном поле. С одной стороны, это объективно необходимые условия обеспечения принадлежности индивида к тем или иным важным для него группам, а с другой – это условия воспроизводства или конструирования границы, отделяющей его от чужих, ненужных ему групп. Одним из источников статусных потребностей является субкультура среды, к которой принадлежит индивид. Если в ней многие имеют игровые приставки, пользуются ими, общаясь или играя на них, постоянно обсуждают новые игры, то обладание приставкой становится одним из условий принадлежности. Таким образом статусная потребность сплетается с психологической потребностью принадлежности к группе.

Статусные потребности очень сильно влияют на поведение людей и их модель потребления. Каждый из нас, наверняка, сталкивался с такими суждениями «в этих джинсах идти неприлично», «этот сотовый телефон не соответствует твоему статусу», «у нас на работе так принято» и т.д. Через потребление идет конструирование статусной позиции члена группы, что одновременно предполагает конструирование и границы, отделяющей от чужой группы: «Я хочу такие джинсы, так как у нас в классе все крутые пацаны уже их купили». Статусные потребности – это условия, с одной стороны, принадлежности, а с другой – отличия [29, с.179].

Потребности лежат в основе мотивах деятельности любого индивида. Слово «мотив» французского происхождения, в психологии означает то, что побуждает деятельность. **Мотивы (от лат. moveo «двигаю) – динамический процесс физиологического и психологического плана, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость.** В российской науке часто определяется как «опредмеченная потребность», достижение которой выступает смыслом деятельности. Мотивы – это побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребностей. В формировании мотивов потребителей особую роль играют интересы.

Интерес – это осознанная потребность, которая характеризует отношение людей к предметам и явлениям действительности, имеющим для них важное значение, притягательность. Некоторые авторы [29] считают, что именно интерес является причиной социальных действий, событий, свершений, стоящих за непосредственными побуждениями (мотивами, идеями и т.д.), участвующих в этих действиях людей. Интерес выступает и как путь в полном смысле этого слова, и как совокупность средств, вещей, услуг, позволяющих удовлетворить потребность. Интересы могут быть как объективными, так и осознанными.

В общественных науках давно утвердилась мысль, что потребности человека многообразны и имеют разную значимость. Возникновение потребности и желание ее удовлетворить – объективное условие существования любого человека. Однако люди – очень сложный биологический вид: в нас есть процессы, без функционирования которых само наше существование невозможно (работа сердца, пищеварение и т.д.); а есть такие, отсутствие которых вызывает дискомфорт, но не смертельный исход. Иначе говоря, люди структурируют, упорядочивают свои потребности в виде своеобразной иерархии.

Более детальную проработку эта идея получила в психологической концепции мотивации, разработанной американцем А. Маслоу. Он утверждал, что врожденные потребности человека выстраиваются в следующую иерархию [31]:

1. физиологические потребности (голод, жажда и т.п.);
2. потребности безопасности и защиты (долговременное выживание и стабильность);
3. потребности принадлежности и любви (присоединение и принятие);
4. потребности самоуважения (значение, компетентность);
5. потребности самоактуализации, или потребности личного самосовершенствования (реализации потенциала).

Базовые потребности естественным образом выстраиваются в совершенно отчетливую иерархию, в которой более сильная и более насущная потребность предшествует менее сильной и менее насущной. Например, мы уже можем вполне определенно заявить, что потребность в

безопасности сильнее, чем потребность в любви, ибо при фрустрации этих потребностей первая явно доминирует в организме [31, с.60].

Иерархические упорядоченные потребности выступают как мотивы деятельности, лишь будучи осознанными индивидом. Человек действует исходя не из объективных потребностей, а из своих представлений о них [29, с.189].

Мы специально не стали представлять иерархию потребностей в виде специальной пирамиды, так как сам Абрахам Маслоу никогда не представлял свою концепцию в таком виде. Известнейшая «пирамида Маслоу» была представлена последователями известного психолога уже после его смерти.

Важно понимать, что в иерархии Маслоу речь идет не о жестком законе, а лишь об единой тенденции. Если взять отдельного человека, все потребности сосуществуют в нем почти одновременно, но в зависимости от тех или иных обстоятельств, их острота ощущается по-разному. Главный вывод, который следует из концепции ученого – большинство людей, имея выбор между разными потребностями, при неудовлетворенных потребностях более низкого уровня отдают приоритет именно им.

В схеме Маслоу достаточное количество исключений, поэтому мы используем ее как общий принцип понимания поведения человека, но отнюдь не как единственно верное описание механизма. Сам ученый допускал наличие исключений из описанной им иерархии. Все мы знаем, что художники, писатели и люди других творческих профессий, готовы развивать и выражать свой талант, несмотря на материальные проблемы. Как очень голодный человек заиклен на еде, так и абсолютно сытого человека часто тянет не к интеллектуальным упражнениям, а ко сну (причем как в прямом, так и переносном смысле). История знает массу примеров, когда люди во имя высоких духовных ценностей были готовы идти на массовый героизм и самопожертвование, которые никак не объяснить с помощью концепции Маслоу.

И хотя теория и дает глубокое представление о мотивах человеческих поступков, она является скорее «философией» нежели

методикой. Нам маркетологам важно знать ее для общего понимания, что движет людьми и того, как многообразны потребности и насколько сложно они связаны между собой, но сделать из этого практическое руководство к действию – невозможно. Больше применение данная концепция нашла в менеджменте, в частности в управлении человеческими ресурсами. Маркетологи работают в современном цивилизованном обществе, где в принципе удовлетворены физиологические потребности и потребности самосохранения (под этими потребностями понимается экстремальные состояния, а не состояние ежедневного «аппетита» или желание укрыться от дождя). Поэтому считать, что мыло для рук имеет больше шансов на успех, чем алкогольный коктейль только потому, что избавляет от бактерий (безопасность), а коктейль решает вопросы социальной близости и, соответственно, находится выше в иерархии потребностей, в корне неверно.

Давайте рассмотрим, как формируется потребности в покупке у потребителя. В этом нам поможет лестница маркетолога Бена Ханта, ее еще называют пирамида формирования потребности (лестница осведомленности) (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Пирамида формирования потребности

Пирамида говорит о том, что на каждом этапе своего развития мы в разной степени осведомлены о потребностях, продуктах и деталях.

Согласно данной теории, любой покупатель, прежде чем совершить покупку, должен пройти 5 ключевых стадий, на каждой из которых потребитель сталкивается с конкретной проблемой. Задача маркетолога и заключается в нахождении ее оптимального решения.

1. Отсутствие потребности

На этой ступени целевая аудитория не знает о существовании проблемы либо не придает ей большого значения, недооценивает ее актуальность. В таком случае у потенциального потребителя просто нет потребности, следовательно, – предлагать и продавать ему что-то абсолютно бессмысленно. На этом этапе не нужно убеждать покупателя купить товар. Тут необходимо сначала показать, что у него есть потребность, некая проблема, а уже потом убеждать совершить покупку.

Пример. Сейчас вы сыты и вас ничего не беспокоит. Голод отсутствует. Задача бизнеса – увеличить уровень осведомленности о посредством информирования и убеждения аудитории о высокой потребности и актуальности проблемы в целом, чтобы клиент задумался о высокой вероятности возникновения проблемы в ближайшем будущем. Вспомните рекламу компании «Марс» про шоколадный батончик «Сникерс» и рекламный слоган «Ты – не ты, когда голоден». Рекламный ролик напоминает нам о важности базовой биологической потребности в пище.

2. Осознание потребности

Человек осознал свою потребность и начинает искать способы ее удовлетворения. В таких ситуациях люди обычно начинают искать его, вводя в интернете поисковые запросы, начинающиеся на «ПОЧЕМУ», «ЧТО», или «КАК». Потребитель изучает возможные варианты решения его проблемы и в том числе изучает, а можно ли ее решить в принципе.

3. Сравнение решений

Данная стадия еще называется «активный поиск». На третьем этапе потенциальные покупатели пользуются поисковыми системами, вступают в группы в социальных сетях, подписываются на тематические площадки, порталы, e-mail-рассылки, принимают участие в онлайн-форумах. В нашем примере с едой решение может быть любое: доставка еды из ресторана,

поход в ресторан, покупка полуфабрикатов и т.д. На этом этапе очень полезен будет контент-маркетинг, так как компании важно «подать» потенциальному покупателю качественный, полезный и информативный контент о преимуществах товара (услуги).

4. Выбор продукта

На этом этапе происходит анализ информации, собранной на первых трех этапах. Например, вы наконец-то решились заказать суши с доставкой на дом. На принятие решение могло повлиять: контекстная реклама в интернете, рекламная листовка в подъезде, баннер на улице и т.д. Для продавца на этом этапе уже не нужно формировать потребность у потенциального покупателя вводными вступлениями, малоинформативными текстами и пояснениями сути проблемы. Здесь необходимо как можно больше дать конкретной информации о вашем товаре, удержать внимание аудитории на именно вашем сайте ресторана японской кухни. На этой ступени происходит самая агрессивная рекламная борьба за потенциального покупателя.

5. Выбор поставщика

На последней стадии решения проблемы человек ищет поставщика – субъекта, который продаст то, что ему нужно, причем на выгодных условиях. Если покупатель, еще на предыдущем этапе понял, что поставщиком желанного товара является именно ваша компания, то осталось дело за малым – удержать, чтобы он не перекинул взор на конкурентов. На данном этапе сотрудничества главные задачи специалиста маркетолога – это проработка деталей коммерческого предложения и разработка уникального торгового предложения. Только на пятой ступени лестницы Ханта продавец может уведомлять потребителя о выгодных скидках, акциях, тем самым мотивируя нового клиента отдать предпочтение именно ему, а не конкуренту.

После прохождения всех пяти этапов происходит покупка, и мы возвращаемся на первую ступень лестницы Бена Ханта. Большинство компаний концентрируют свои маркетинговые коммуникации на 4 и 5 этапах. Однако нейромаркетинговые исследования помогают протестировать рекламные материалы и дать рекомендации по ее

усовершенствованию, чтобы эффективно воздействовать на потребителя, начиная с самого первого этапа.

Задачи маркетолога выявить нужду потенциального потребителя, разработать товар, способный удовлетворить одну или несколько потребностей и постоянно измерять степень удовлетворенности своих клиентов.

Оценить удовлетворенность клиентов можно разными способами. Наиболее распространенный – индекс потребительской удовлетворенности (CSI – Customer Satisfaction Index). Он рассчитывается на основе оценок общей удовлетворенности по 6-разрядной шкале, начиная с крайне недовольных и заканчивая полностью довольными клиентами. Как можно заметить по рис. 2.2, каждому уровню потребительской удовлетворенности присваивается рейтинг от 0 (для крайне неудовлетворенных) до 100 (для полностью удовлетворенных).

Крайне неудовлетворенные	Неудовлетворенные	Отчасти неудовлетворенные	Отчасти удовлетворенные	Удовлетворенные	Полностью удовлетворенные
0	20	40	60	80	100

Рис. 2.2 Шкала оценки потребительской удовлетворенности [30]

Чтобы получить общий CSI для заданной выборки клиентов, компания рассчитывает средние показатели их удовлетворенности. Предположим, в ходе опроса 100 покупателей игровых приставок средний CSI составил 81. Сам по себе этот показатель значит немного и едва ли привлечет внимание руководства организации. Говорит ли CSI, равный 81, о высокой эффективности деятельности? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо посмотреть CSI за предыдущие расчетные периоды, проанализировать цели компании и рассчитать CSI основного конкурента. Допустим, CSI, равный 81, превышает прежние показатели, а средний CSI ведущего конкурента – 73. Тогда компания вроде бы может не беспокоиться по поводу своей эффективности и, возможно, не станет стремиться к более высокому уровню потребительской удовлетворенности. К тому же меры по ее повышению требуют времени и

денег, и многие менеджеры могут посчитать, что дальнейший рост не оправдывает затрат. Для клиентоориентированной компании такой подход не позволителен. В таких организациях удовлетворенность клиентов в приоритете и считается главным показателем эффективности, особым измерителем будущих доходов и прибылей.

Первоочередная задача маркетологов создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение нужд и потребностей клиентов. Нейромаркетинг, как современный инструмент проведения маркетинговых исследований, помогает установить первичные факторы, влияющие на формирование соответствующих потребностей, провести анализ и определить реакцию клиента на товар, рекламу и другие стимулы.

2.2 Типология современных потребителей

Выявление, предвидение потребности потребителя и ее удовлетворение – основа обеспечения эффективной маркетинговой деятельности предприятия на рынке. Однако компанию интересуют те потребители, которые не просто потенциально нуждаются в товаре, а приобретают его, пользуются им. Таких потребителей можно назвать «покупателями», и именно они являются объектом первоочередного внимания и изучения.

Покупатель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара услуги или работы.

Потребитель – физическое или юридическое лицо, потребляющее, использующее продукт чьего-либо производства или свой собственный продукт.

В узком смысле «покупатель» – это тот, кто непосредственно приобретает услугу или товар, в широком смысле о «покупателе» можно говорить как о «покупочном центре», зачастую включающем несколько лиц. В покупочном центре возможно наличие следующих ролей:

- инициатор, который первым предлагает купить товар;
- влиятельное лицо, которое влияет советами и позицией на процесс принятия решения о покупке;

- лицо, принимающее решение о покупке;
- покупатель, совершающий покупку в магазине;
- конечный пользователь.

Рассмотрим работу «покупочного центра» на примере детского питания «Фрутоняня». Лицом, принимающим решение о покупке, будет, скорее всего, мама ребенка. При этом непосредственным покупателем в магазине может быть отец, совершающий покупки по дороге с работы. Бабушка может оказать серьезное влияние на выбор детского питания, также она может выступить инициатором покупки (под влиянием рекламы). Конечным же потребителем выступит ребенок. Главный вопрос, на который надо ответить маркетологу: на кого из «покупателей» детского питания необходимо направить свои усилия и какого рода мероприятия необходимо применить для продвижения своего товара (услуги)?

Принимая во внимание существенные отличия в покупательском поведении, в маркетинге принято рассматривать отдельно потребителей товаров личного пользования (конечные покупатели) и потребителей промышленных товаров (корпоративные покупатели).

Конечные покупатели – это отдельные покупатели, которые приобретают товары для личного (семейного, домашнего) пользования.

Корпоративные покупатели – это коммерческие структуры и некоммерческие компании, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям. Организационные покупатели – это все покупатели, кроме конечных потребителей.

Поскольку большинство продуктов проходит несколько этапов обработки (сырье – материал – заготовки – детали – узлы – изделия) и, соответственно, перепродажи, объем организационных покупок в несколько раз выше, чем объем покупок конечных потребителей.

В маркетинге известно множество логических моделей, которые могут использоваться для принятия решений об оказании воздействия на потребителя, с целью стимулировать его к действиям (прежде всего, покупкам товара), необходимым компании. Наиболее распространенной

является модель «стимул – реакция», которая выделяет три основных блока в классическом поведении покупателя (Рис. 2.3).



Рис. 2.3 Модель покупательского поведения

Раздражители (стимулы) – выступают отправной точкой для дальнейших действий, побуждают потребителя осознать некую потребность или сформулировать (конкретизировать) свой запрос, задуматься о необходимости приобретения товара. В качестве раздражителей могут выступать элементы маркетинга-микса и внешние неподконтрольные процессы.

Воздействие на покупателя элементов комплекса маркетинга. Прямая и непосредственная обязанность специалистов по маркетингу создавать такой набор маркетинговых элементов, который бы не только выделял продукт компании среди прочих конкурентов, но и побуждал потенциального потребителя к его приобретению. Например: красочная упаковка товара может привлечь внимание, правильное расположение на полке магазина может стать «напоминанием о необходимости» покупки, акция со снижением цены побуждает к покупке, не говоря уже про систему продвижения. Современное нейромаркетинговое оборудование позволяет отслеживать реакцию человека (в том числе и не осознанную) на различные стимулы комплекса 4P.

Воздействие на покупателя прочих раздражителей, в качестве которых могут выступать любые не подконтрольные маркетинговой компании стимулы (например: объявление в стране пандемии и падение доходов населения являются стимулами для приобретения товаров первой

необходимости). В данном случае задачей маркетинга является отслеживание изменений этих факторов и анализ реакции потребителей на внешние раздражители с целью своевременно предложить свой товар для удовлетворения спроса.

«Черный ящик» сознания покупателя – скрытые мыслительные процессы потребительского поведения, которые заключаются в том, что:

- осознаются нужды и потребности, которые под влиянием личностных характеристик и предпочтений покупателя трансформируются в спрос;
- под влиянием внешних и внутренних факторов возникают мотивы, побуждающие потребителя к действию по удовлетворению потребностей;
- на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке.

Большая часть исследований в области поведенческой экономики посвящена именно изучению этой области поведения потребителя. Такой инструмент как, например, электроэнцефалограмма головного мозга позволяет приоткрыть завесу бессознательного поведения человека, изучить «мыслительные процессы» принятия решения. Этот этап является наиболее закрытым с точки зрения изучения и оказания влияния со стороны маркетолога, но и самый важный, так как здесь происходит трансформация базовой потребности в конкретный спрос на товар.

Ответные реакции – результат процесса, который выражается в конкурентных действиях по приобретению товара: выбор торговой марки, объема покупки, времени и места приобретения и прочее. На данном этапе задачей маркетинга является изучение совершаемых покупок и выяснение причин принятия того или иного решения, с целью дальнейшего использования полученных результатов для совершенствования маркетинговой деятельности компании.

Процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие его, составляют содержательную основу поведения потребителей. Все факторы можно условно подразделить на внешние и внутренние. В свою очередь внешние подразделяются на факторы среды и

факторы маркетинга, а внутренние – на психологические и личностные (Табл.2.1).

Таблица 2.1

Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке

Факторы, оказывающие влияние на поведение конечных потребителей	Основные факторы, оказывающие влияние на организационных покупателей
Факторы культурного порядка:	Факторы окружающей среды:
<ul style="list-style-type: none"> - культура; - субкультура; - социальное положение. 	<ul style="list-style-type: none"> - уровень первичного спроса; - экономические перспективы; - стоимость кредита; - условия материально-технического снабжения; - темпы научно-технического прогресса; - политическая обстановка; - государственное регулирование; - деятельность конкурентов.
Социальные факторы	Факторы особенностей организаций
<ul style="list-style-type: none"> - референтные группы; - семейное положение; - роли и статусы. 	<ul style="list-style-type: none"> - цели организации; - политические установки; - методы работы; - организационная структура.
Личностные факторы	Факторы межличностных отношений
<ul style="list-style-type: none"> - возраст и этапы жизненного цикла семьи; - род занятий; - экономическое положение; - образ жизни; - тип личности и ее представление о себе. 	<ul style="list-style-type: none"> - полномочия; - статус; - умение убеждать.
Психологические факторы	Индивидуальные особенности представителей
<ul style="list-style-type: none"> - мотивация; - восприятие; - усвоение; - убеждение и отношение. 	<ul style="list-style-type: none"> - возраст; - уровень доходов; - образование; - служебное положение; - тип личности; - готовность к риску.

Большинство компаний осознают, что предлагаемые ими товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Ведь потребителей слишком много, и они отличаются друг от друга своими потребностями. Поэтому компания должна выявить наиболее привлекательные для себя сегменты потребительской аудитории, которые она в состоянии эффективно обслуживать и направить свои коммуникации на обслуживание определенной группы покупателей.

Согласно данным компании ООО «Лаборатория мозга» [33], специализирующейся на проведении нейромаркетинговых исследований, всю потребительскую аудиторию России и СНГ можно разделить на 8 потребительских групп. Каждая потребительская группа – это определенный поведенческий сценарий (психотип). У каждого психотипа существует свой покупательский сценарий. С помощью маркетинговых исследований определяется ведущий психотип целевой аудитории. У каждого психотипа существует свой покупательский сценарий. Анализируя эту информацию, можно корректировать рекламные сообщения по каждому каналу.

После сегментации можно построить стратегию подключения 8 потребительских групп, определив на какие психотипы тратить бюджет в таргетинге, а какие можно подключить потом. Таким образом, можно охватить максимальное число клиентов через персонализированные сообщения. Анализируя эту информацию, маркетологи могут корректировать рекламные сообщения по каждому каналу коммуникации.

Рассмотрим основные поведенческие сценарии, которые могут применяться маркетологами на том или ином жизненном цикле товара и при работе с различными покупателями.

Индивидуал

Актуальность товара для данных потребителей

Для «индивидуала» характерны нестандартные запросы. Если товары такого же типа, как у всех, то у них должна быть «изюминка». Может купить товары, которые шокируют большинство.

Способы восприятия информации о товаре

Уникальный товар, малая партия, исключительность товара должны быть поданы мягко, с тем чтобы «индивидуал» самостоятельно принял решение.

Психологические стратегии принятия решений о покупке

Стремится покупать те товары и в тех местах, где находит подтверждение своей уникальности.

Массовость и индивидуальность предпочтений

Совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое. В большинстве случаев его предпочтения редко меняются.

Подверженность внешнему влиянию либо независимость в выборе товара

Для них характерны независимость от группы, стремление самостоятельно принимать решения. Они не нуждаются в одобрении и рекомендациях других людей.

Стратегии покупки

Для «индивидуала» товар важен как свидетельство собственной независимости. Покупает только то, что, по его мнению, резко выделяет его из «общей массы», и в процессе покупки требует к себе исключительного, особенного отношения. Возможна покупка в тех местах, где отношение к нему как к клиенту будет особенное.

Психологические характеристики как покупателя

Критически настроен, характеризуется наличием интеллектуальных интересов, аналитичностью мышления, не доверяет авторитетам.

Предпочитает индивидуальный стиль, приемлемый для одного человека или специфической группы потребителей. Предпочтения «индивидуала» часто не вписываются в общепринятые, иногда являются неадекватными предпочтениям, принятым в социуме.

Психологический профиль

Преобладание возбудимых свойств нервной системы. Сильный тип высшей нервной деятельности. Когнитивный стиль: правополушарный, целостный, интуитивный. Отличается экстраверсией, неконформностью, некоторой агрессивностью, социальной активностью, спонтанностью.

Инноватор

Актуальность товара для данных потребителей

Этот потребитель покупает товары в начале их жизненного цикла или товары, ранее неизвестные ему.

Способы восприятия информации о товаре

Независимые от ближайшего окружения, но зависимые от потребления теле- и журнальных моделей. Большую значимость представляет эмоциональный компонент покупки, позволяющий ему достаточно быстро переключаться.

Психологические стратегии принятия решений о покупке

Для «инноватора» наиболее значим не столько сам товар, сколько его инновационность, овеществление «обгона других». Данный товар выступает как свидетельство статуса, престижа.

Массовость и индивидуальность предпочтений

Совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое. Предпочтения меняются, «подстраиваются» под инновации.

Подверженность внешнему влиянию, либо независимость в выборе товара

Независимые от ближайшего окружения, но зависимые от потребления теле- и журнальных моделей.

Стратегии покупки

Активно, долго ищет нужную вещь, долгое время ей пользуется, считает ее и себя модным, современным. Может «увлечься» получением результата любым путём (желательно, конечно, кратчайшим). Цель покупки для такой личности задана извне, как внешняя необходимость в результате.

Психологическая характеристики как покупателя

Они капризны, легко отступают от здравого смысла, легко приводятся в восторг, несколько «не уравновешены». Для новатора характерен повышенный радикализм. У него хорошая информированность, терпимость к неудобствам. Новатор критически настроен, характеризуется наличием интеллектуальных интересов, аналитичностью мышления. Не доверяет авторитетам, на веру ничего не принимает.

Характеризуется оптимистичностью, быстротой реакций, высокой активностью, легкостью и быстротой в принятии решений, ориентацией в основном на собственное мнение и минимальной зависимостью от внешних средовых факторов; «инноватор» чаще всего – экстраверт. Поступки и высказывания могут быть скорыми и недостаточно обдуманными. Это реагирование, обусловленное сиюминутными потребностями, завоевательная позиция, стремление вести за собой и подчинять своей воле других.

Лидер мнений

Актуальность товара для данных потребителей

Для «лидера мнений» характерны запросы на товары, которые показывают их превосходство. Происходит смешение понятия самого себя и товара, который он покупает.

Способы восприятия информации о товаре

Товар должен быть исключительным, достойным его владельца, либо обслуживание при покупке должно быть особенным, подчеркивающим «особенность» покупателя.

Психологические стратегии принятия решений о покупке

Обладает большой долей спонтанности, несмотря на стремление к практичности и приобретению тех товаров, которые поддерживают престиж покупателя.

Массовость и индивидуальность предпочтений

Совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое. В большинстве случаев его предпочтения редко изменяются.

Подверженность внешнему влиянию либо независимость в выборе товара

Для них характерны независимость от группы, стремление самостоятельно принимать решения. Они резко отрицательно относятся к любому мнению, не совпадающему с собственным. Обидчивы и агрессивны в тех случаях, когда считают, что ими пытаются манипулировать.

Стратегии покупки

Для «лидера мнений» товар крайне важен для поднятия самооценки. Покупает в основном, то, что, по его мнению, соответствует «престижности» и в процессе покупки требует к себе особенного уважительного отношения. Возможна покупка в тех местах, где отношение к нему, как к клиенту, будет особенное.

Психологические характеристики как покупателя

Мнение окружающих воспринимается критически, собственное мнение возводится в ранг догмы или достаточно категорично отстаивается. Обладают высокой спонтанностью, упорством в достижении цели, практицизмом при недостаточной опоре на накопленный опыт в состоянии эмоциональной захваченности, убежденность в собственной правоте, легко загорающееся чувство враждебности при противодействии и критике в свой адрес, повышенная обидчивость. Основной мотив покупки - «самоутверждение».

Модник

Актуальность товара для данных потребителей

Предпочитают товары, которые используют «все», и от этого считает себя ярким. Для этого человека важно чувство «правильности»

Способы восприятия информации о товаре

Предпочтения «модника» максимально сильные, частично сформированные. Основные атрибуты – новизна стиля, марка, оригинальность

Психологические стратегии принятия решений о покупке

Легко поддается на рекламные акции, актуализирующие потребность быть модным, современным, «как все». Развито самовыражение через изучаемый товар.

Массовость и индивидуальность предпочтений

Основной парадокс «модников» – стремление подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовому потреблению. Диапазон предпочтений чаще узкий, они тяготеют к массовому спросу. Редко экспериментирует, предпочитает готовые, но «свежие» варианты.

Подверженность внешнему влиянию либо независимость в выборе товара

Потребители, поведение которых легче всего предсказать: покупают товар в том случае, если он расходуется большими партиями. Пассивны в поиске, в выборе.

Стратегии покупки

Покупкой такого человека легко управлять, мотивируя тем, что это покупает большинство, и поэтому является самым модным. Данный товар значим как выражение включенности в группу.

Психологическая характеристики как покупателя

Модники более других типов ожидают внимания от окружающих. Они будут принимать решения вместе с другими, следуя общественным нормам, ориентируется на социальное одобрение. Присутствует готовность менять свое поведение в соответствии с текущей ситуацией. Модники с легкостью приспосабливаются к новым закономерностям (например, изменениям моды).

Психологический профиль

Тип высшей нервной деятельности – смешанный с преобладанием слабых характеристик, свойства нервной системы отличаются сочетанием тормозных черт с лабильностью. Когнитивно-правополушарный стиль (Чувственный, наглядно-образный).

Консерватор

Актуальность товара для данных потребителей

Группа потребителей, предпочитающие надежное, проверенное, вечное. «Консерваторы» верны «классике», традициям потребления общества.

Способы восприятия информации о товаре

«Консерваторы» редко экспериментируют, предпочитают готовые варианты. Рекламную коммуникацию представляют, как объективную, исчерпывающую информацию. Им свойственно излишнее внимание к мелочам.

Психологические стратегии принятия решений о покупке

Потребители, предпочитающие надежное, проверенное, вечное, однако психологически не готовы менять покупательские предпочтения в соответствии с меняющейся ситуацией.

Массовость и индивидуальность предпочтений

«Консерватор» верен «классике», традициям потребления общества. Его предпочтения совпадают с принятыми в социуме. Покупательские предпочтения устойчивы, меняются с трудом.

Подверженность внешнему влиянию либо независимость в выборе товара

«Консерваторы» имеют высокую готовность следовать стандартам группы, у них сильная чувствительность к общественному мнению, влиянию.

Стратегии покупки

Предпочитают не менять привычное, покупают то, что «принято» обществом.

Психологические характеристики как покупателя

Им свойственна некоторая ограниченность, преобладает консерватизм. Людям этого типа свойственны установившиеся взгляды. Они избегают всего необычного, следуют общепринятым нормам, руководствуются объективной реальностью, надежны в практических суждениях. С сомнением относятся к новым идеям.

Ситуативный

Актуальность товара для данных потребителей

Люди, потребление которых определяется главным образом ситуативными факторами: настроением, желаниями, активированными потребностями, поведением ближайшего окружения, продавца. Товар становится актуальным, когда на него обращают внимание.

Способы восприятия информации о товаре

Сильное воздействие рекламного сообщения и поведения других покупателей в местах продаж. Спонтанные «шoppers».

Психологические стратегии принятия решений о покупке

Свойственна спонтанность. Их легко удовлетворить из-за ситуативного возникновения покупательского предпочтения в момент выбора.

Массовость и индивидуальность предпочтений

Для «ситуативиста» характерен широкий диапазон предпочтений, его предпочтения слабо сформированные, адекватные вкусам большинства. Предпочтения в большинстве случаев слабые; сильными становятся только в момент выбора.

Подверженность внешнему влиянию либо независимость в выборе товара

Выражена готовности изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией.

Стратегии покупки

Человек ситуации чаще всего выбирает товары «под настроение», под воздействием внешних обстоятельств, и главным образом тех людей и рекламных сообщений, которые находятся непосредственно в месте покупки.

Психологические характеристики как покупателя

Эти люди подвержены чувствам, непостоянные, переменчивые, гибкие, потворствуют своим желаниям, подвержены влиянию случая и обстоятельств, импульсивны. Высокая тревожность, повышенная чувствительность окружающей обстановке, тенденция к выраженной зависимости собственного мнения от мнения окружающих. Потребность в теплых отношениях является ведущей. Неуверенность в себе тесно связана с неустойчивой самооценкой.

Тревожный

Актуальность товара для данных потребителей

Люди, потребление которых определяется стремлением «избежать ошибки». Стремятся покупать все «самое дешевое, практичное, безопасное, проверенное».

Способы восприятия информации о товаре

Тщательно изучают инструкции, составы, упаковку, собирая как можно больше информации, которая кажется им значимой и авторитетной.

Психологические стратегии принятия решений о покупке

Свойственна заторможенность, неуверенность в правильности выбора. Их тяжело удовлетворить из-за большого спектра различных мнений, советов и разнородной информации. Легко меняют своё мнение в сторону отрицательного.

Массовость и индивидуальность предпочтений

Характерна массовость предпочтений, его предпочтения слабо сформированные, адекватные вкусам большинства. Предпочтения в большинстве случаев слабые, легко изменяемые от мнения эксперта.

Подверженность внешнему влиянию либо независимость в выборе товара

Выражена готовность изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией, особенно в сторону отказа от покупки.

Стратегии покупки

Тревожный чаще всего выбирает товары после длительного изучения информации, сохраняя тревожность и особое внимание обращая на недостатки товара.

Психологическая характеристики как покупателя

Подчиняемая, неуверенная в себе личность, с заметным преобладанием мотивации избегания неуспеха (мотивация от), низкой мотивацией достижения, заниженной самооценкой. Эта группа людей неудовлетворенных собой, склонных к тому, чтобы при неудачах винить во всем себя, легко впадающих в состояние грусти, пессимистически оценивающих свои перспективы и качество приобретаемого товара.

Реалист

Актуальность товара для данных потребителей

Товар должен быть привычным, традиционным, тем, который покупатель уже покупает. Товар может иметь не значительные изменения, сохраняя главные атрибуты.

Способы восприятия информации о товаре

Воспринимает только разъясняющую информацию, что изменения к «предыдущей версии» товара незначительны и не затрагивают привычную покупку, использование и утилизацию.

Психологические стратегии принятия решений о покупке

Сравнивая с уже привычным, ранее приобретаемым товаром.

Массовость и индивидуальность предпочтений

У реалистов преобладают самодостаточность, независимость от группы, самостоятельность в выборе товара. Крайняя устойчивость покупательских предпочтений.

Подверженность внешнему влиянию либо независимость в выборе товара

Полная независимость в выборе товара, основанная на привычных покупках.

Стратегии покупки

Покупаются только уже привычные, ранее приобретаемые товары, при значимых изменениях – чаще всего, отказ от покупки либо тщательное изучение изменений. При этом, если изменения, по его мнению, являются значимыми, вынужденно переходит на товары того же типа с близкими любимому товару атрибутами.

Психологические характеристики как покупателя

Им свойственны некоторая практичность, приземленность стремлений. Преобладает консерватизм. Людям этого типа свойственны установившиеся взгляды.

Обладают среднеразвитой способностью изменять свое поведение, приспособляя его к требованиям ситуации, к изменяющимся условиям социума, в том числе и к новым товарам; подозрительностью, сверхчувствительностью к критическим замечаниям в свой адрес, неконформности суждений и поступков.

Основа характера – системное мышление, опирающиеся на конкретный опыт, практичность, реалистичность, склонность к иронии.

Сбалансированность и умеренная степень выраженности разных типологических свойств отражает стабильность и уравновешенность

гармоничной личности. Конечно, сегодня, не существует единой и единственно верной методики, по которой маркетологи могли бы сегментировать своих покупателей. Исследования показали, что каждый человек обладает определенным диапазоном колебания (изменчивости) личностных свойств, то есть имеются границы, в пределах которых определенные характеристики могут менять свою интенсивность. Именно за счет этих колебаний возможна определенная амортизация, способствующая приспособлению человека к меняющимся условиям окружающей его жизни [32, с.6]. А вместе с этими характеристиками может меняться и модель поведения человека, его покупательские предпочтения. Для того, чтобы провести сегментацию потребителей маркетологи могут применять традиционные инструменты (анкеты-опросники, глубинные интервью), поведенческие тесты и современное нейромаркетинговое оборудование.

2.3 Теория поколений

С каждым днем на молодежную аудиторию традиционные инструменты рекламы и каналы продвижения работают все хуже. Меняются критерии выбора, представления о богатстве и потребности. Понять приоритеты представителей разных поколений помогает теория, согласно которой каждые двадцать лет рождаются люди с новыми ценностями, непохожими на ценности их отцов.

Теория поколений помогает нам понять, как формируются ценности новых потребителей. У каждой возрастной группы покупателей они будут отличаться. Поэтому невозможно провести успешную маркетинговую кампанию, если перед этим не сегментировать свою аудиторию по возрастным категориям. Необходимо понимать, что движет вашим клиентом, что его беспокоит и как направить свои коммуникации, чтобы они произвели наибольший эффект.

В настоящее время наибольшей популярностью пользуется теория поколений американских ученых – Нейла Хоува и Уильяма Штрауса. Она основывается на том, что формирование системы ценностей человека

происходит под влиянием исторических событий, экономических, социальных и политических факторов.

Среди слабых мест теории можно отметить объективную сложность для использования в условиях разных стран, поскольку изначально теория создавалась в рамках исследования только американского общества.

В связи с этим в 2004 году в рамках проекта «RUGENERATIONS – Российская теория поколений» под руководством Евгении Шамис теория поколений Хоува и Штрауса была адаптирована для России, с учетом специфических вех развития Российского общества; были смещены границы поколений (Рис. 2.4).

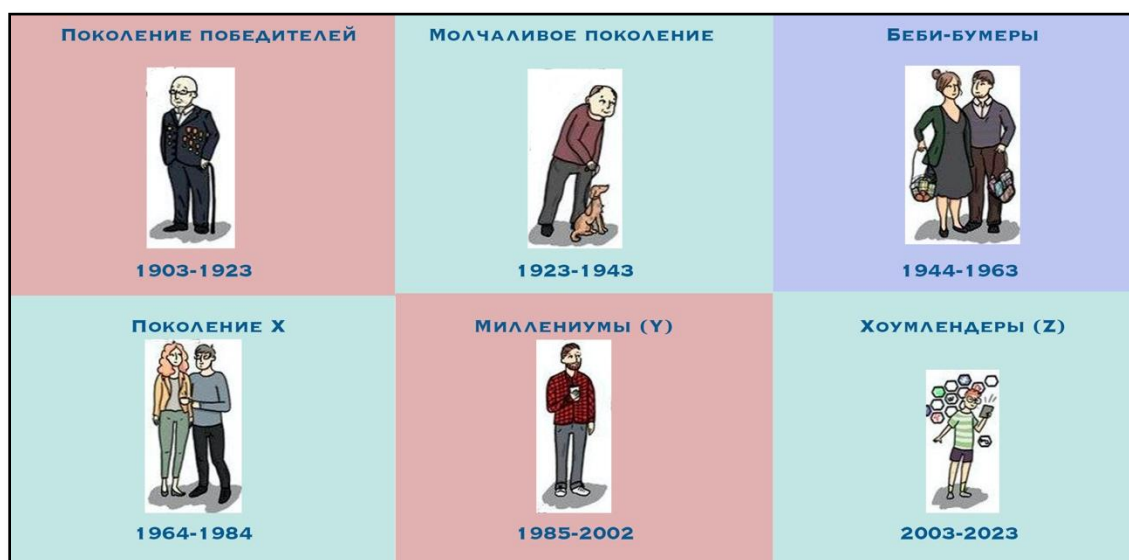


Рис. 2.4 Теория поколений

Отметим, что в принципе, указанные периоды каждого поколения довольно условны, ведь они во многом зависят от той среды, в которой вырос человек. Поэтому для различных регионов временные рамки поколенной группы могут быть сдвинуты.

Молчаливое поколение

На это поколение оказали влияние культ личности, индустриализация, репрессии, цензура и конечно же Вторая мировая война. Они не привыкли делиться своими проблемами с посторонними, отсюда и название «молчаливые». Они очень бережно относятся к продуктам питания, так как не понаслышке знают, что такое голод. Они трудолюбивы

и готовы приносить себя в жертву ради всеобщего блага. Огромную роль в их жизни играет семья.

Молчаливое поколение привыкло откладывать деньги «на черный день», даже в ущерб качеству жизни. У них могут быть приличные накопления, но они все равно пытаются сэкономить, покупают товар по акции или со скидкой. Скептически относятся к новинкам, отдают предпочтение тому, что уже пробовали.

Большая часть расходов приходится на еду и лекарства. Они могут тратить деньги на подарки внукам и правнукам, товары для дома, строительные материалы для ремонта и дачи, путевки в санатории. Реже покупают одежду, обувь, бытовую технику, недвижимость.

Молчаливое поколение доверяет авторитетному мнению, например врача или известной личности. Эту особенность используют в своей рекламе некоторые банковские структуры, ориентированные на работу с пенсионерами.

Молчаливое поколение консервативно, поэтому доверяет только проверенным источникам информации. Для этой аудитории рекламу лучше размещать на радио, центральных телевизионных каналах, в газетах, в том числе бесплатных. Хорошо работают адресные рассылки, рекламные листовки, информационные стенды.

Беби-бумеры

Термин появился после всплеска рождаемости по окончании Второй мировой войны. Это было время подъема после кризиса. События, повлиявшие на их взгляды – оттепель, восстановление страны после войны, первый полет человека в космос, стремительное развитие науки.

Они очень гордятся своей страной и уверены, что живут в сверхдержаве. «Беби-бумеры» трудолюбивы и держатся за свое рабочее место. Занимаются спортом, выносливы, имеют крепкое здоровье. Готовы жертвовать собой ради всеобщего блага. У них развит командный дух. Они оптимисты, ценят дружбу и честность. Для них важно материальное благополучие и статус.

«Беби-бумеры» ходят на рынки и в специализированные магазины, долго выбирают, сравнивают характеристики и функциональность. Хотя им и сложно, они готовы пробовать новое и осваивать современные гаджеты. Покупки через интернет они совершают очень редко. Они хотят хорошо выглядеть и дольше жить, поэтому регулярно проходят медосмотры.

Ведут активный образ жизни, могут посещать фитнес-клубы, путешествовать. Они хотят иметь все, что раньше считалось дефицитом: машину, красивую одежду, деликатесы, мебель, бытовую технику и т.д. Активно пользуются банковскими услугами.

Самое важное для беби-бумера, чтобы в обществе, на работе, в городе, стране и мире – звучали оптимистичные сообщения. Чтобы была вера в светлое доброе будущее, в котором хочется прилагать усилия и делать большие дела. Чтобы позитивные сообщения озвучивались в прессе, про них обязательно говорили первые лица и показывали оптимистичные перспективы, чтобы об этом пели песни и снимали фильмы. Чтобы люли понимали, что стоит поддерживать, к чему стремиться. Для Беби-бумера это правильное устремление, которое двигает человека по жизни и помогает ему пробовать новое.

Эффективные рекламные сообщения для этого поколения должны: быть простыми и понятными, подчеркивать статус, излучать оптимизм и рассказывать о пользе продукции (услуг). Наиболее эффективными являются традиционные каналы рекламы: печатная продукция, телевидение, билборды, почтовые рассылки и т.д.

В детстве Беби-бумеров происходило множество позитивных событий в масштабах как мира, так и страны: была закончена Вторая мировая война и свергнут фашизм, страны отстраивались – поднимались города, строились заводы, осваивались новые территории. Человечество вышло в космос – и первый человек увидел Землю с орбиты ракеты. Были парадоксальные прорывные проекты, которые позволяли подумать о будущем (например, повернуть реки вспять). Это подкреплялось политическими и социальными изменениями. Контраст с пережитыми недавно страной событиями был огромен. В детстве Беби-бумеров не

нужно было бороться за жизнь и бояться смерти, не надо было бояться вообще (как было у их родителей). Можно было просто жить и наслаждаться этим! В воздухе витал дух счастья, радости, оптимизма. Так это видели дети того времени [39, с.18].

Оптимизм Беби-бумеров – это не индивидуальная характеристика человека. Как и среди других поколений, среди Беби-бумеров могут быть оптимисты и пессимисты. В случае поколенческой ценности речь идёт о групповом восприятии мира, ожидании определённых событий, отношении к жизни.

Это самое уверенное поколение. Их альтруистичный и открытый склад ума, а также нескончаемый оптимизм отразились на ценностях детей, появившихся на свет в Миллениум.

Поколение X

Рожденные в эпоху пробуждения, бунта против старых порядков и постоянных изменений. На формирование системы ценностей этого поколения повлияли: война в Афганистане, чеченская война, застой и развал социалистических режимов, окончание холодной войны, открытие границ, свобода передвижений, глобализация и т.д.

Иксы менее подвержены коллективизму и патриотичны, чем свои родители. Они больше стремятся к материальным достижениям и не стыдятся этого. Верят в карьеру, сбережения и финансовое благополучие, как в пример стабильности и счастливой жизни.

В связи с высокой занятостью родителей-трудооголиков Иксы достаточно быстро обрели самостоятельность и автономность, недаром их называют «поколением с ключом на шее». Ребенок многое делает сам: идет в школу и возвращается из нее (подобное случается даже в старших и подготовительных группах детского сада), забирает из детсада младшего братика или сестренку, делает уроки, ходит в спортивные секции или музыкальную школу, готовит или разогревает еду, гуляет, совершает покупки в магазинах – в общем, организует свой день. Они выросли в самостоятельных одиночек, стремящихся к успеху и делающих себе карьеру.

Для большинства из них важно собственное благополучие, они не готовы трудиться просто так или ради общего дела. Ключевая ценность для этого поколения – возможность выбора. Они привыкли к изменениям, хотят самореализовываться, ценят время и рассчитывают исключительно на собственные силы.

Как потребители товаров и услуг поколение X сформировалось в период, когда стали появляться супермаркеты, гипермаркеты и торговые центры. Иксы постоянно торопятся и предпочитают совершать покупки в одном месте. Сравнивают предложения, перед тем как сделать окончательный выбор. Хотят знать, что покупают, поэтому внимательно изучают состав и информацию на упаковке.

Иксы пережили пик дефицита товаров в молодом возрасте и поэтому для них так важны материальные ценности. С помощью вещей они выражают свою индивидуальность, потому что в детстве ходили в одинаковой одежде и играли в одинаковые игрушки. Представители этого поколения самые восприимчивые к рекламе. Они готовы пробовать новинки и доверять брендам. Маркетологи, которые хотят завоевать их доверие, должны продемонстрировать уникальность своего товара или услуги, его качество и надежность.

Поколение X, зажатое между беби-бумерами и более современными миллениалами, часто называют поколением «среднего ребенка». Это поколение еще не настолько мобильное и обеспечено всеми гаджетами, но в то же время, оно очень требовательно к качеству и уровню сервиса при покупке товара или услуги. Поэтому главные рекламные каналы коммуникации с этой группой потребителей – преимущественно телевидение, модные журналы, наружная реклама и реже предложения в интернете или индивидуальные письма по e-mail.

Поколение Y (Миллениалы)

Их взгляды формировались в период либерализации и перехода к рыночной экономике. Они застали благополучные 2000-е годы, бурное развитие цифровых технологий и всеобщее распространение интернета. Это первое поколение нового тысячелетия.

Миллениалы считают, что ничего никому не должны. Они самоуверенны, занимаются саморазвитием, чувствуют себя особенными, а свои возможности – безграничными. Часто ожидания представителей этого поколения не совпадают с действительностью.

Они не привязаны к одному месту работы, готовы «искать себя» и пробовать развиваться в разных сферах. Предпочитают гибкий график, чтобы оставалось время на хобби и личное развитие. Поздно взрослеют, могут долго жить с родителями. Им не нравится строить долгосрочные планы, поэтому предпочитают жить одним днем. Миллениалы динамичны и стремятся познать мир. Духовные ценности у них стоят выше материальных. Ведут себя естественно, не стесняются выражать собственное мнение и показывать эмоции.

Миллениалы потребляют меньше, чем предыдущие поколения. И дело не только в их убеждениях. Они готовы отказаться от высокооплачиваемой работы ради интересного дела. Поэтому они объективно беднее, чем их предшественники, многое не могут себе позволить, а мировой финансовый кризис научил их быть осторожнее с кредитами.

«Игреки» не торопятся с покупкой недвижимости или машины. Предпочитают на сэкономленные деньги купить новый гаджет. Им доставляет счастье и удовольствие приобретение одежды, обуви, косметики и спортивных товаров. Они следят за своим здоровьем, и предпочитают есть здоровую пищу, заниматься спортом и больше путешествовать. Поколение Y готовы на многое ради своих детей, всячески балуют их и уделяют большое внимание их раннему развитию.

Миллениалы предпочитают покупать продукцию в интернете. Выбирая, они читают отзывы, обзоры и рейтинги. В магазины они любят ходить в компании друзей, так как для них очень важен не только шоппинг, но и развлечения.

У этого поколения выработался иммунитет к традиционной рекламе, и они скептически относятся к брендам. Бесплезно приглашать для продвижения товара селебрити – у «Игреков» нет авторитетов, они доверяют больше мнению друзей и знакомых.

Друзья – это фильтр релевантности, через который молодые люди пропускают информацию о брендах. Бренды широко используют социальные сети и стратегии передачи информации из уст в уста среди людей одной группы, не диктуя условия, а привлекая молодежь к определенному действию, предоставив им контроль.

«Игрекам» льстит мысль о полном контроле над всем. Они не воспринимают пассивно все, что получают, одобряют владение контентом, хотят менять обстановку вокруг себя каждую секунду. Новым маркетологам следует перенять философию «открытого источника»: бренд – не то, что представляет себе компания, он станет тем, каким его хочет видеть молодежь [38, с.58].

«Игреки» скептически относятся к новинкам или уникальности бренда. Все дело в том, как молодежь воспринимает целостность основных позиций бренда. Молодежь обсуждает бренды, которые считает уникальными, и делает покупки, основываясь на рекомендациях.

Как показывает опыт, поколение Y обожает интересные акции, вызывающие положительные эмоции и помогающие отогнать стресс. Если ваш товар способен вызвать чувство счастья посредством предложения, маркетинга или рекламной коммуникации, он скорей всего придется по душе этому поколению. Счастье – самая важная эмоция, пробуждаемая брендами, поскольку удовлетворяет потребности молодежи в гедонизме и эскапизме. Нейромаркетинг – ключ к эмоциональному брендингу, способному играть на эмоциях при помощи впечатлений от мероприятий или покупок. Поскольку эмоции распространяются, как вирус, осознанное использование маркетинга в социальных сетях вызовет нужные чувства у «Игреков».

Поколение Z (хоумлендеры, ценители)

Поколение Z – первое поколение, растущее в почти полностью цифровой среде, подключенной к Интернету. Представители этой группы не могут вообразить себе мир до появления персональных компьютеров и проводят большую часть времени в сети. Исследование 2013 года показало, что Зеты начинают пользоваться интернетом с самого раннего

возраста. В Великобритании треть детей от 3 до 4 лет выходит в сеть со стационарного компьютера или ноутбука. То же самое происходит и в других странах, 70% дошкольников Бельгии и Швеции несколько раз в месяц выходят в сеть, впервые они сделали это, когда им было три или четыре года. Кроме того, половина детей Швеции от 3 до 4 лет уже пользуются планшетами [35]. По данным опроса Mediascope в российских городах с населением 100 тыс.+ человек, среди детской аудитории интернет-пользователями являются 93% детей в возрасте 5-11 лет, 89% детей в возрасте 5-7 лет, и 97% детей в возрасте 8-11 лет [36].

С раннего детства распорядок дня этих детей наполнен до отказа музыкальной школой, занятиями по иностранному языку, дополнительными курсами и несколькими спортивными секциями. У этого поколения всегда нет времени, они очень торопятся и это сказывается на их концентрации внимания.

У «Зетов» очень короткий период концентрации внимания, что безусловно сказывается на их поиске информации. По сравнению с другими поколениями Зеты быстрее всех находят необходимую информацию. Взросление с Google и Яндекс научило их оттачивать поисковые навыки, благодаря которым Зеты посещают меньше веб-страниц, сайтов и не тратят много времени на поиски. Однако метод поиска «ctrl C - ctrl V» имеет и обратную сторону, например, «Зеты» менее остальных поколений уверены в собственных ответах.

Поскольку у этих людей очень плотный график, любой продукт или услуга, который может помочь упростить их жизнь, пользуется успехом. Некоторые популярные бренды (производители техники) взяли это на вооружение и используют мобильные технологии, чтобы помочь неусидчивому Поколению Z сэкономить как можно больше времени. Так, в умных часах, смартфонах и даже браузерах появились голосовые помощники (Siri, Алиса и т.д.), а социальные сети дали возможность отправлять голосовые сообщения. Мобильные приложения дают возможность быстро заказать, оплатить пиццу или кофе и забрать заказ в удобное время. Бренд одежды GAP предоставил возможность онлайн-

бронирования предметов гардероба для последующей примерки в магазине и покупки, если товар вам подходит [37].

Поколение Z любит «перекусывать» разными небольшими порциями информации. Они любят быстрые вспышки коммуникации. Популярные платформы, которыми пользуется технически продвинутое поколение, позволяют выкладывать в сеть контент с небольшим содержанием информации, иногда даже исчезающий по прошествии определенного времени. Это делает процесс коммуникации коротким, мимолетным и увлекательным.

По сравнению со старшими поколениями, предпочитающими текстовые видео, «Зеты» больше любят видео-контент и изображения. Визуальный ряд – преобладающий канал восприятия мира. Популярность «YouTube» свидетельствует, насколько важны для него визуального медиа. Для маркетологов платформа предлагает широкие возможности продвижения роликов на международную аудиторию: перевод субтитров, названий и описаний видео, ответ на комментарии на языке оригинала. Не удивительно, что все бренды стараются освоить этот канал коммуникации. Зеты любят коротко-форматный и эфемерный обмен сообщениями, хотят принимать участие в создании интерактивного контента.

«Зеты» – поколение реалистов, но, помимо этого, и мечтателей, стремящихся сделать мир лучше для себя и будущих поколений. Важную роль в их жизни играют глобальные проблемы, поскольку Зеты растут в эпоху экономического кризиса, «войны с терроризмом», «борьбы с эпидемией», а также споров о равенстве и культурном многообразии. Цифровая взаимосвязанность, характерная для этого поколения, является неотъемлемой частью, так как Зеты стали свидетелями борьбы в интернете «за права» в очень раннем возрасте. Поколение Z мечтает изменить мир к лучшему, разобраться с проблемами окружающей среды и экологии, расизма, стран третьего мира и здравоохранения.

Это самое разностороннее поколение молодежи из когда-либо существовавших. Оно воспитывается в мире, где идет активная борьба за права женщин, и трансформация гендерных ролей стала наиболее ощутимой.

Представители этого поколения считают, что креативность и независимость важнее уважения.

Поколение Z получает больше еженедельных карманных денег, чем другие представители молодежи. От этого у них с раннего возраста появляется такая ценность как финансовая независимость. Представители этой группы не будут откладывать деньги из-за отсутствия доверия к банковской системе. Они предпочитают тратить свои доходы на хобби, игры и еду.

Бренды должны иметь четкую позицию в отношении мировых проблем современности и оправдывать ожидания действиями, а не просто рассказывать истории.

Поколению Z не терпится открыть собственный бизнес и внести личный вклад в развитие общества. Они ценят несовершенства в знаменитостях, товарах и жизни, а также понимают, что нужно учиться на ошибках [38, с. 363].

Реклама и информация для «Зетов» должна быть сдвинута в интернет. Необходимо искать своих агентов влияния, своих «селебрити»: не только в уже в традиционных социальных сетях «VKontakte», «Facebook», но и в «Instagram», «Youtube», «Telegram», и т.д.

Необходимо помнить, что молодые люди выходят в сеть отовсюду: причем преимущественно со смартфонов, а не с компьютеров. Маркетологам эту информацию нужно учитывать при размещении рекламы.

Чтобы удерживать внимание «центениалов» необходимо:

- не перегружать их большими объемами информации – должно быть понятно сразу и «цеплять»;
- предпочтительно подавать информацию в наглядном визуальном виде;
- использовать простой неформальный язык, но не пытаться «подделываться» под сленг;
- вовлекать их в активное «практическое» взаимодействие (игры, переписки-комментарии).

Апеллировать к авторитету, возрасту, опыту, традиции и проверенности временем в общении с «центениалами» бесполезно. Единственный способ взаимодействовать с ними – убеждать: объяснять, обсуждать и приводить аргументы. В коммуникации сейчас не надо апеллировать к карьере и к карьерному успеху и, в целом, к амбициозным целям, которые достигаются упорным трудом – надо упираться на удовольствие и счастье.

Знание основ теорий поколений помогает сделать маркетинговые коммуникации более эффективными. Очень важно учитывать не только возраст своих клиентов, но и их ценностные ориентиры. Одни и те же рекламные сообщения будут оказывать разное воздействие на представителей разных поколений. Компания, которая разрабатывает новый товар, должна соответствовать мировоззрению своего потребителя и активно участвовать в формировании ценностей новых подрастающих поколений.

2.4 Две системы принятия решений

Вот уже несколько десятилетий подряд психологи глубоко изучают два режима человеческого мышления: тот, который запускает процесс рисования абстрактной картины, и тот, что решает логарифмические уравнения. У этих режимов есть разные названия: Автопилот и пилот, Автоматическая и аналитическая системы, и т.д. Наибольший вклад в развитие систем принятия решений в экономике внес нобелевский лауреат, Даниель Канеман. Вместе со своим другом Амосом Тверски (1937-1996) они пересмотрели аксиомы экономических теорий рационального выбора и ожиданий и создали свою модель принятия решений.

В своей книге «Думай медленно, решай быстро» [41] ученый впервые использовал термины: Система 1 и Система 2.

Система 1

Срабатывает автоматически и очень быстро, не требуя, или почти не требуя усилий, и не давая ощущения намеренного контроля. Она инстинктивная, или кажется такой. Она обходится без процесса

размышлений. Всякий раз, когда вы уворачиваетесь от брошенного предмета, нервничаете, оказавшись в зоне турбулентности, улыбаетесь при виде маленького котенка, включается ваша автоматическая Система 1. Как мы говорили в первой главе, нейropsychологи соотносят этот тип мышления с функционированием отделов нашего древнего и старого мозга, «архипалеокортекса» (слоя 1 и слоя 2).

Система 2

Она рассудительная и более осторожная, выделяет внимание, необходимое для сознательных умственных усилий, в том числе для сложных вычислений. Действия Системы 2 часто связаны с субъективным ощущением деятельности, выбора и концентрации. Она задействуется, когда нас спрашивают: «Сколько будет 127 умножить на 14?», когда нужно

принять решение куда пойти учиться в медицинский или на экономический в Менделеевский университет. Это пособие создавалось по большей части с помощью аналитической системы. Но во время карантина, находясь на даче, идеи приходили в голову во время прогулки по участку, когда я старался совершенно не думать о работе. Скорее всего, здесь включалась Система 1.

Думая о себе, мы подразумеваем Систему 2 – сознательное, разумное «я», у которого есть убеждения, которое совершает выбор и принимает решения, о чем думать, и что делать. Канеман полагает, что Система 1 без усилий порождает впечатления и чувства, которые являются главным источником убеждений и сознательных выборов Системы 2. Автоматические действия Системы 1 генерируют удивительно сложные схемы мыслей, но лишь более медленная Система 2 может выстроить их в упорядоченную последовательность шагов [41, с. 20].

Почти все жители Земли автоматически оценивают температуру воздуха по Цельсию, а если мы захотим узнать градусы по Фаренгейту, нам потребуется задействовать Систему 2. Когда мы общаемся на родном языке, мы делаем это интуитивно и автоматически, а когда изучаем иностранный язык, включаем аналитические процессы. Профессиональные спортсмены благодаря Системе 1 быстро и точно реагируют на сложные

ситуации. Сравнительная характеристика работы двух систем принятия решений представлена на Рис. 2.5.

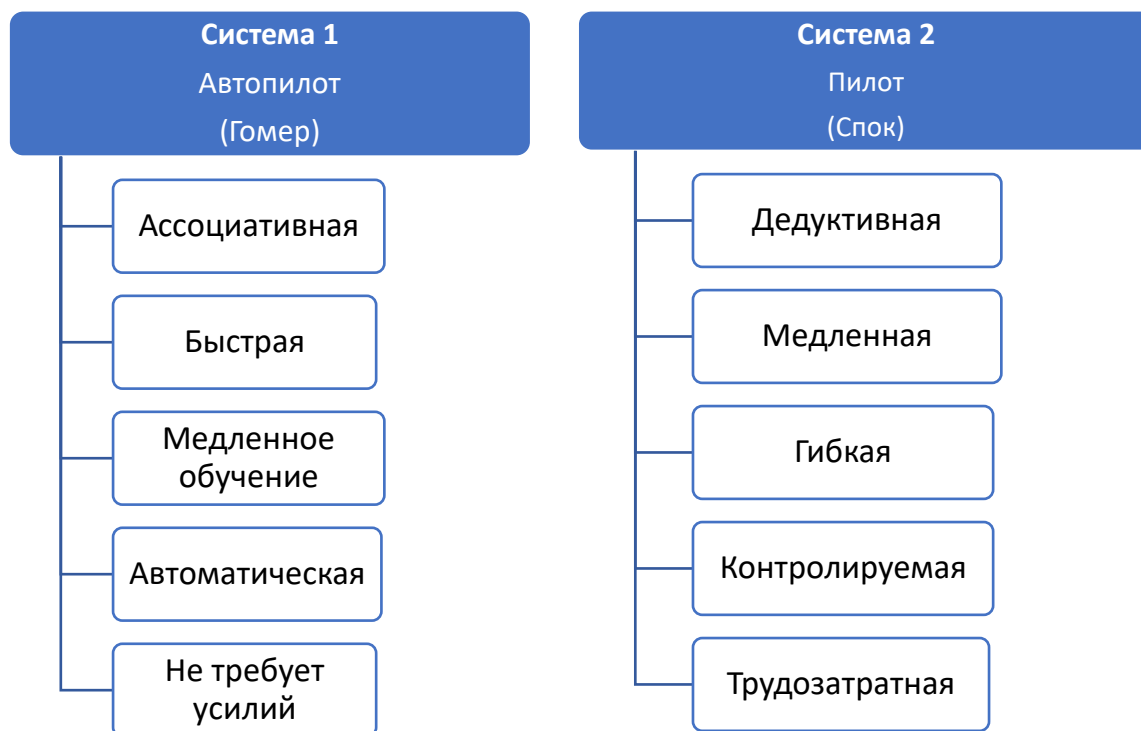


Рис. 2.5 Две когнитивные системы человека

Работу Системы 1 и Системы 2 можно сравнить с работой пилота и автопилота. Пилот решает задачи, в которых нужно проявить гибкость мышления, например: необходимо посадить самолет в плохих погодных условиях; в то время как автопилот отвечает за все действия, выполняемые автоматически. До экстренного момента пилот полностью полагается на работу автопилота. Работа автопилота неочевидна для пилота. Автопилот принимает решения скрыто, в то время как решения пилота явные [42, с. 33].

Можно сказать, что Система 1 – инстинктивная реакция, а Система 2 – сознательное мышление. Внутренне чутье может и не подвести, но полностью полагаться на него – бывает рискованно. Например, самолет попал в зону турбулентности. Система 1 сообщает: «Самолет очень сильно трясет, я думаю, мне конец. Надо написать маме». Когда подключается к работе Система 2, то приходит осознание: «Самолет – самый безопасный вид транспорта». В любой страшной или подозрительной ситуации автопилот будет вопить об опасности, и если не собрать волю в кулак,

подключив ПФК, от миндалины можно ожидать чего угодно. Когда ты только учишься вождению, Система 1 находится в растерянности, подогревая неуверенность в себе и передавая сигналы тревоги в Систему 2. После бесконечных часов практики и попыток сдать «город» хороший водитель старается не размышлять, а полагается на свою «интуицию» (мы уже говорили об этом в контексте сложных музыкальных пассажей, в случае закрепления «интеллектуального материала» ПФК передает часть функций другим структурам, в частности, мозжечку). Система 2 включится только при возникновении трудностей или в незнакомых ситуациях. Например, если на дороге огромная пробка и необходимо найти скорейший путь объезда.

Человек не осознает действия этих двух систем, поскольку результатом их работы становится одно конкретное решение. Мы понимаем, что «две системы» существуют, только если они вступают в противоречие друг с другом. Для эффектной демонстрации работы двух систем принятия решений воспользуемся эффектом Струпа. Быстро взгляните на рисунок 2.6 и назовите вслух как можно быстрее цвета слов, начиная с верхней левой ячейки.

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

Рис. 2.6 Эффект Струпа

Наверняка эта задача потребовала от вас приличной концентрации внимания. Текст каждого слова обрабатывается в голове автоматически, также, как и восприятие цветов (задействуется только Система 1). Однако, когда текстовое название цвета противоречит цвету шрифта, нам приходится сосредотачиваться, напрягаться и задействовать Систему 2. Это очень сильно утомляет наш мозг, который не любит думать. Система 1 и система 2 чаще находятся в «сопернических отношениях» друг с другом.

Внутри нас как будто борются два полуавтономных «я»: расчетливый, дальновидный стратег и «планировщик» и близорукий импульсивный «деятель». Для лучшего понимания (подключаем ассоциативное мышление) их можно представить в виде двух вымышленных персонажей (Рис. 2.7) – глава семейства, Гомер Симпсон, (из одноименного мультсериала) и капитан Энтерпрайза, мистер Спок (из фантастического сериала «Звездный путь»). Первый находится под постоянным влиянием автоматической системы мышления, а второй выражает работу Системы 2.



Рис. 2.7 Импульсивный «Гомер» против расчетливого «Спока»

Спок – островок рационализма и логики в дурдоме под названием корабль Энтерпрайз. Спокойный, властный, сдержанный и непоколебимый. Обладая высоким интеллектом, он часто спасал команду из множества передряг.

Гомер – отец и глава семейства Симпсонов. Его поведение часто иррационально, абсурдно, эгоистично, опасно и просто неуклюжее. Он

говорит и частенько принимает решения, совсем не задумываясь о последствиях. В одной серии он решил купить пистолет. Согласно законам, ему необходимо было подождать 5 дней перед приобретением, о чем и был уведомлен продавцом. «Пять дней?! Но мне нужно сейчас! Будь у меня пистолет, я бы тебя убил!», – возмутился импульсивный Гомер.

Гомер вынужден бороться с чувствами, уловками и сильной волей «деятеля», возбужденного и подверженного соблазнам.

Последние исследования в области нейроэкономики подтверждают теорию двух систем мышления. Когда на одни участки мозга воздействует искушение, другие готовятся бороться с соблазном, прикидывая, как отреагировать с меньшим уроном. Иногда две системы конфликтуют, и рано или поздно проигравшая в борьбе лишается права голоса [40, с.48].

Маркетологи должны помнить, что в любом человеке всегда взаимодействуют друг с другом обе системы принятия решений. В любом потребителе есть как рациональная, так и эмоциональная сторона, это обусловлено анатомическими особенностями работы его мозга. Совместная работа двух систем характеризует процессы принятия решений. Маркетологам особенно важно понимать, как они работают, поскольку от этого зависит, как люди принимают решения о покупке, выбирая из разных категорий продуктов, отраслей, брендов и предложений.

Поведенческие экономисты доказали, что аналитическое и логическое поведение людей им не свойственно по природе. Работа мозга очень энергозатратна; именно потому с эволюционной точки зрения организм настроен как можно реже задействовать этот ресурсоёмкий инструмент. И потому мы, принимая решение о покупке, в значительной мере идём на поводу у собственной Системы 1. Поэтому важно не забывать обращаться к своим клиентам в эмоциональном ключе, в простой и незамысловатой форме, которая так радует внутреннего Гомера. Хороший маркетинг способен активировать Систему 1 и заглушить бдительность системы 2. Слабые товары и бренды могут влиять только на Систему 2 – то есть потребители будут рассуждать о необходимости покупки. Нейромаркетинг позволяет в режиме реального времени

посмотреть, что происходит у потребителя в голове; как взаимодействует Пилот и Автопилот во время принятия решения о покупке и при столкновении с рекламными воздействиями. Нейрофизиологические, биометрические и психологические методы исследования помогают маркетологам досконально изучить покупательское поведение.

2.5 Нейробиология покупательских решений

Одна из обязанностей маркетолога – влиять на краткосрочные и долгосрочные решения потребителей, подталкивая их в пользу выбора определенных товаров и брендов. Он должен стараться удержать существующих клиентов, искать новых, повышать величину среднего чека или частоту покупок. Для этого ему необходимо понимать, что движет поведением покупателя, почему люди делают выбор в пользу одного товара и совершенно не обращают внимание на другой.

Брайан Кнутсон одним из первых выяснил, что по активности нейронов прилежащего ядра можно предсказать, купит человек товар или нет. Когда человек готов к покупке, реакция в прилежащем ядре мозга (основной участник дофаминовой системы) более сильная, чем когда у него нет такого намерения. В своем исследовании [34] ученый сначала показывал в течение нескольких секунд изображение товара – шоколадных конфет (Рис. 2.8). Спустя несколько секунд на экране появлялась цена, и испытуемый должен был нажатием кнопки сообщить, согласен ли купить этот товар или нет.

Бренд/продукт	Цена	Решение
 Шоколад Godiva	 Шоколад Godiva, 7 долл.	 Шоколад Godiva 7 долл. Да Нет
4 сек.	4 сек.	4 сек.

Рис. 2.8 Эксперимент Брайона Кнутсона и его коллег из Стэнфордского университета [34]

Эксперимент проводился с помощью фМРТ – функциональной магнитно-резонансной томографии. Томограф зафиксировал, что демонстрация изображений коробки конфет активирует нейроны в прилежащем ядре – той области мозга, которая становится активной, когда мы считаем что-то ценным (Рис.2.9). Мозг дает нам сигнал: «Я это хочу». Сила желания обладать будет зависеть от той ценности, которую та или иная вещь представляет для человека. В нашей ассоциативной памяти сохраняется связанные с этим продуктом воспоминания (о его использовании, о рекламе связанным с ним, о том, как им пользовались другие люди). Именно эти ассоциации формируют ценность, которую мы ожидаем получить от товара или бренда. Чем выше ценность, тем сильнее активируется наш центр удовольствия – и наоборот.

Теперь давайте посмотрим, что происходит, когда в дополнение к изображению коробки конфет появляется цена. Активируется другой участок мозга – «островковая область», которая отвечает за отвращение различного характера. Таким образом, мозг интерпретирует цену, как неприятное ощущение. Одна лишь мысль о том, то нам предстоит расстаться с деньгами, вызывает у нас своеобразное отвращение, средни

потере. Неудивительно! За деньги, принадлежащие нам, можно купить много других товаров и потребить услуг! Если, к тому же, желаемые ценности предлагают знаменитые бренды, с которыми в наших ассоциативных зонах сопоставлена возможность достижения разнообразных целей, активация «островковой области» неудивительна вдвойне!

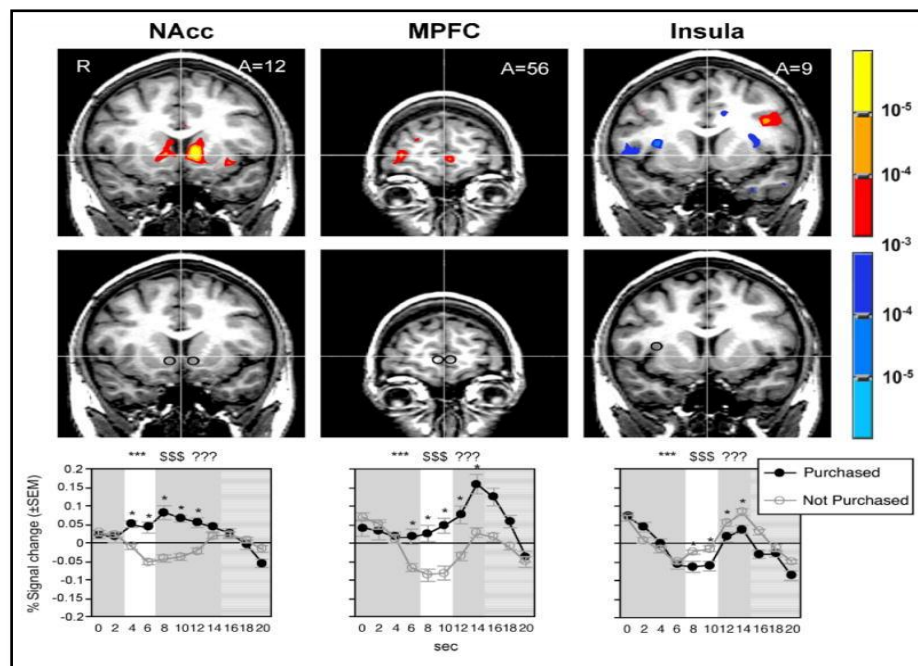


Рис.2.9 Эксперимент Брайона Кнутсона [34]

В первой главе пособия мы более подробно рассмотрели «главные боли» современного человека. Важно, что определение главных болей, с которыми призваны справиться наши товары или услуги, может считаться главной задачей разработки эффективной маркетинговой коммуникации. Рассмотрим на примере.

Сейчас бизнес по доставке пиццы кажется весьма распространенной и незамысловатой идеей. Однако, качество ингредиентов и навыки по готовке итальянского блюда далеко не главный залог успеха. В самом начале своего пути компания Domino's сфокусировала свои силы вовсе не на самом продукте. Они сосредоточились на решении критической проблемы: люди не понимали, в течение какого времени им доставят пиццу, что вызывало у них страх и тревогу (Рис.2.10).

Подобное стратегическое решение принесло известность и успех бренду как в США, так и по всему миру. Да, пицца важна, но это не ключевой показатель для Domino's Pizza. Долгие годы их слоган звучал следующим образом: «Доставка пиццы за 30 минут – или пицца бесплатно!». Звучит как формула идеального решения проблемы и борьбы с болью.



Рис.2.10. Рекламный постер Domino's пицца

Брайон Кнутсон вместе со своей командой смогли открыть ключевой принцип, определяющий, будет продукт куплен или нет. Если отношение между системой удовольствия и уровня боли превышает определенное значение, то человек склонен совершить покупку. Если разница между ожидаемым удовольствием и страданием достаточно велика, осуществляется продажа. Опираясь на это, ученые научились прогнозировать вероятность покупки, поэтому их статья называется «Нейронные предикторы покупок».

Человек принимает решения о покупке на основе соотношения уровня боли и удовольствия. Таким образом, маркетолог может воздействовать на своих покупателей, регулируя удовольствие и страдание. Если мы хотим, чтобы товар покупали – усиливаем восприятие удовольствия и уменьшаем страдания. ППК (передняя поясная кора, если забыли) очень остро реагирует на боли любого характера; поэтому мы крайне заинтересованы в решениях, которые облегчат любые страдания.

Вот почему люди тратят больше времени и усилий на то, чтобы избавиться от страданий или избежать их, чем на то, чтобы добиться более высокого уровня комфорта. У маркетологов нередко развивается двойственное восприятие. Им кажется, что фокус на бренде и специальная цена исключают друг друга, хотя это не так. Ведь их цель – повысить чистую ценность, которую определяет мозг, опираясь на ожидаемый уровень удовольствия и вызванной уровнем цены боль. Таким образом, в одном и том же рекламном сообщении можно сообщить о ценности товара или бренда и одновременно включить «жесткое» продажное сообщение. Например, «скидка 40% действительна до 18.04.2020». Можно еще поставить таймер обратного отсчета с секундами (чтобы создавалось ощущение того, что время уходит и нужно поторопиться). Сообщение о ценности усилит ожидаемое удовольствие, а второе – уменьшит страдание от цены, что в сумме повысит чистую ценность для покупателя.

Опираясь на этот принцип, сегодня работают огромное количество известных брендов (от Starbucks до Apple). Простимулированный брендом центр удовольствия повышает субъективную ценность продукта, что уменьшает сопротивление при виде цены. Поэтому покупатели готовы переплачивать за определенные марки. Цена на бренды выше, но и удовольствие от них в глазах покупателя тоже повышается, поэтому достигается лучшее соотношение между вознаграждением и издержками, чем при покупке аналогичных, но более дешевых продуктов. Нейробиология решений о покупке основана на простом уравнении:

$$\text{Ценность для покупателя} = \text{удовольствие} - \text{страдание}$$

Если ценность достаточно высока, то и покупатель с большей вероятностью совершит покупку. Задача маркетолога – увеличить ценность товара (бренда) для покупателя. Для этого у него «арсенале» припасен большой перечень маркетинговых приемов, которые позволяют достучаться до отделов старого мозга, ответственных за принятие решение и удовольствие. Об этих маркетинговых приемах и инструментах подробнее поговорим в следующей главе.

Контрольные вопросы

1. Контрольные вопросы
2. Расскажите о двух подходах к исследованию человеческих потребностей.
3. Раскройте содержание двух понятий «нужда» и «потребность».
4. Что такое статусные потребности? Приведите примеры.
5. Мотив и интерес. В чем различия двух понятий?
6. Расскажите о мотивационной теории А. Маслоу.
7. В чем недостатки применения иерархии потребностей по А. Маслоу для практического маркетинга?
8. Перечислите основные стадии пирамиды формирования потребностей по Бену Ханту.
9. С помощью чего можно оценить удовлетворенность покупателей?
10. Различия между понятиями покупатель и потребитель.
11. Структура «закупочного центра».
12. Конечные и корпоративные покупатели.
13. Роль теории поколений в маркетинге и брендинге.
14. Какие рекламные коммуникации окажут наибольшее влияние на Беби-бумеров?
15. Система ценностей поколения X и поколения Y.
16. Как маркетологам удержать внимание центениалов?
17. Составные части модели покупательского поведения.
18. Назовите основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя.
19. Восемь поведенческих сценариев (психотипов).
20. Опишите две системы принятия решений по Дэниелю Канеману.
21. Что показывает эффект Струпа в рамках работы двух систем принятия решений?
22. Как маркетологи могут использовать знания о работе двух систем принятия решений?
23. Расскажите об эксперименте Брайона Кнутсона и его коллег из Стэнфордского университета.

24. В чем заключается нейробиология покупательского поведения?

Контрольные задания

1. Пирамида формирования потребности состоит из пяти ступеней, находясь на каждой из которых потребитель сталкивается с конкретной проблемой. Выберите любой товар (услугу) и рассмотрите его движение по лестнице Ханта. Какие инструменты коммуникации можно использовать на каждом из этапов?

2. Определите и опишите «покупателя» для следующего товара: туалетная вода новой коллекции – Calvin Klein для молодых людей в возрасте 16 лет.

а. определите «покупателя» товара, указав максимально возможное количество «участников покупки»;

б. определите интересы каждого из участников покупки и сформулируйте для каждого из них «маркетинговое предложение»;

в. выявите «лицо, принимающее окончательное решение о покупке», и предложите способы и каналы донесения до него маркетингового предложения;

г. на кого еще из состава лиц участвующих в покупке, помимо лица, принимающего решение, стоит направить маркетинговые усилия с целью повышения эффективности продвижения товара.

3. Проведите анализ влияния «поколенческого фактора» на поведение людей в разных странах. Как исторические события и политические изменения повлияли на систему ценностей местных жителей?

4. Оцените работу двух систем принятия решений, пройдите тест на когнитивную рефлексию. На каждый из трех вопросов необходимо дать быстрый ответ, который первый придет в голову. После этого, постарайтесь его тщательно обдумать и дать ответ еще раз.

- а. Бейсбольная бита и мяч вместе стоят 1,1 доллара. Бита стоит на 1 доллар больше, чем мяч. Сколько стоит мяч? ___ центов.
- б. 5 станков делают 5 вещей за 5 минут. Сколько времени нужно 100 станкам, чтобы сделать 100 вещей? ___ минут.
- в. В озере растут кувшинки. Каждый день их становится больше в два раза. Если за 48 дней цветы покроют все озеро, то за сколько они распространятся на половину? За ___ дней.

5. Решите задачу на латеральное мышление

Волею судьбы вы оказались пленником и сидите в средневековой темнице, откуда наружу ведут только три двери. Три двери к свободе... звучит, конечно, неплохо, вот только вам хорошо известно, что находится за каждой из них.

Дверь номер 1

За этой дверью – сумасшедший лунатик с двумя огромными топорами. И он жаждет вашей крови.

Дверь номер 2

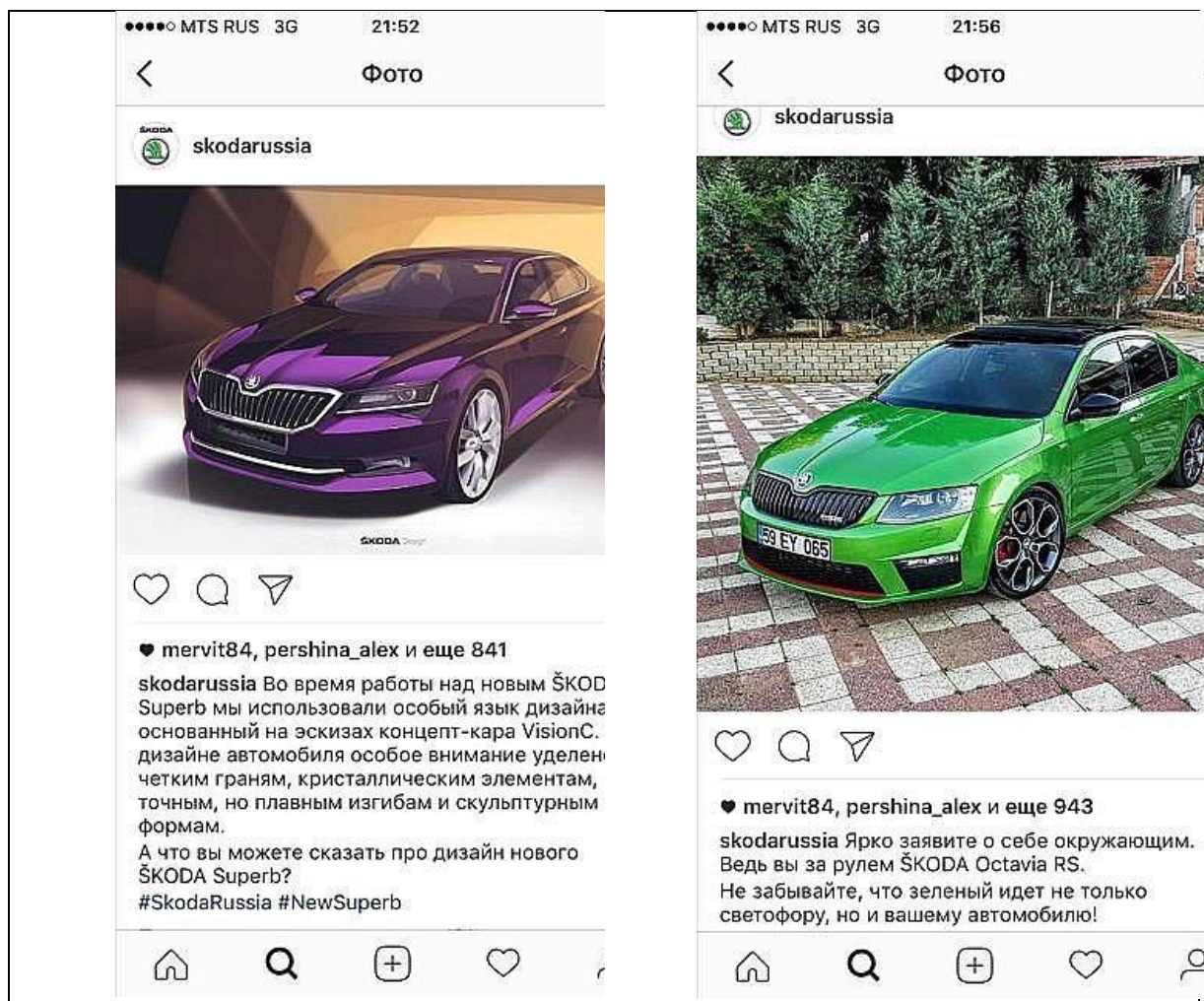
Если вы выберете эту дверь, за ней вас радостно поприветствует зрелище хорошо оснащенной средневековой камеры пыток, а в ней – жизнерадостный палач, который жаждет испытать на вас свои игрушки.

Дверь номер 3

А за этой дверью вас поджидает громадный лев, которого не кормили целый месяц, и он очень кровожаден.

Итак, оказавшись перед «выбором без выбора», какую дверь вы предпочтете, чтобы шанс выжить оказался максимальным?

6. Решите задачу на профилирование клиентов. SMM для автобрендов: объявления показали самый высокий рейтинг, как вы считаете, на какой тип покупательского поведения направлено сообщение? Обоснуйте свое предположение.



Тестовые задания

1. Динамический процесс физиологического и психологического плана, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость – это ...

- а) мотивы;
- б) интересы;
- в) нужды;
- г) потребности.

2. Какой автор предложил ранжировать потенциальных клиентов по степени их осведомленности о торговой марке и ее продукте?

- а) Ф. Котлер;
- б) Б. Хант;

- в) А. Маслоу;
- г) Л. Беляева.

3. К каким потребностям НЕ относятся голод и жажда:

- а) биологическим;
- б) витальным;
- в) первичным;
- г) ненасытным.

4. «Черный ящик» сознания покупателя НЕ включает в себя:

- а) процесс принятия решения о покупке;
- б) внешние и внутренний факторы;
- в) личностные характеристики покупателя;
- г) научно-технический прогресс.

5. Маркетинговым стимулом может выступать:

- а) упаковка товара;
- б) яркий ценник;
- в) рекламный ролик;
- г) все ответы верны.

6. Данная характеристика подходит для психотипа «Тревожный»:

- а) выражена готовность изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией, особенно в сторону отказа от покупки;
- б) полная независимость в выборе товара, основанная на привычных покупках;
- в) легко поддается на рекламные акции, актуализирующие потребность быть модным, современным, «как все»;
- г) Они предпочитают надежное, проверенное, вечное, однако психологически не готовы менять покупательские предпочтения в соответствии с меняющейся ситуацией.

7. К поколению беби-бумеров относятся люди, родившиеся в:

- а) 1904-1943
- б) 1944-1963;
- в) 1964-1984;
- г) 1985-по наше время.

8. У какого поколения есть «иммунитет» к рекламе?

- а) беби-бумеров;
- б) молчаливых;
- в) миллениалов;
- г) забытых.

9. Определите, что из нижеследующего относится к Системе 2:

- а) Продиктовать номер телефона друга;
- б) Решить пример $3*3=?$;
- в) Среагировать на источник резкого и громкого звука;
- г) Определить, какой объект находится ближе.

10. Какая из характеристик относится к Системе 1:

- а) медленная;
- б) гибкая;
- в) ассоциативная;
- г) трудозатратная.

Глава 3. Современные маркетинговые инструменты воздействия на покупателя

*Убеждение имеет большее
воздействие, когда убеждаемый не
догадывается о том, что на него
оказывают влияние*

Доктор Джозеф Леду, профессор
неврологии,
Нью-Йоркский университет.

Давно известно, что для успешной продажи товаров и управления поведением потребителей необходимо применять современные инструменты маркетинга, которые сейчас тесно связаны с такой наукой как психология. При разработке новой маркетинговой коммуникации важно учитывать воздействие фрейминга (эффекта обрамления) на сознание клиента. Иногда на решение может повлиять самая маленькая на первый взгляд деталь, необычная и запоминающаяся упаковка, профессиональный продавец или приятный запах.

Такой новый инструмент как сторителлинг захватывает внимание, удерживает потребителя в напряжении и вознаграждает значимым эмоциональным опытом. Эмоциональным – так как мы всегда сопереживаем героям истории; значимым – потому что их поступки обеспечивают нас более глубоким пониманием человеческой природы.

Наши органы чувств имеют самое непосредственное отношение к работе головного мозга. Маркетологи все чаще наделяют свои товары и услуги сенсорными свойствами, чтобы воздействовать на эмоции и добраться до глубинной скрытой памяти потребителей. В маркетинговую стратегию включаются инструменты сенсорного маркетинга, обращенного ко всем пяти чувствам и способствующего запоминанию новых брендов и товаров.

Сегодня у маркетолога в арсенале есть огромное количество технологических новинок, способных удержать внимание и вызвать «wow-

эффект» у потребителя (начиная от VR и AR технологий и заканчивая чат-ботами). Но помимо технических новинок, все большую популярность набирает внедрение игровых механик в маркетинговые коммуникации. Появилось даже отдельное направление – игровой маркетинг.

3.1 Фрейминг и его сила воздействия на потребителя

Как мы уже выяснили из предыдущей главы, потребитель склонен принимать решение о покупке нерационально. Положительное решение будет сильно зависеть от контекста.

Фрейминг (обрамление, «эффект подачи», от англ. frame – рамка) – контекст рассмотрения любой вещи, с помощью которого можно менять оттенок восприятия этой вещи [47, с. 22].

Фреймы оказывают огромное влияние на то, как мы интерпретируем отдельные переживания и события, как реагируем на них, поскольку выполняют функцию «расстановки акцентов» в этих переживаниях и направляют наше внимание. Неприятное переживание, к примеру, может охватить нас целиком, если воспринимать его во фрейме пяти минут непосредственно после события. Однако на фоне всей прожитой жизни это же переживание может показаться вполне банальным. Фреймы придают большую продуктивность взаимодействию, поскольку определяют то, какая информация и какие темы соответствуют или не соответствуют его цели.

От контекста зависит, насколько человека зацепит то или иное событие или фраза. Во время одного социального эксперимента скрипач мирового уровня, Джошуа Белл, решил дать бесплатный импровизированный концерт на станции вашингтонского метро. Музыкант обычно собирает крупнейшие концертные залы, где билеты стоят по несколько сот долларов. Но когда музыка Белла оказалась в контексте подземки, люди не стали ее слушать. Большинство пассажиров просто проходили мимо музыкальной знаменитости.

Опираясь на информацию, почерпнутую из своего окружения, наш мозг часто идет кратчайшим путем и выносит быстрые, но ошибочные

суждения. Когда Белл давал концерт в подземке, мало кто остановился послушать его. А в контексте концертных залов он может зарабатывать огромные деньги [48, с.107].

Давайте рассмотрим еще один классический пример эмоционального фрейминга. У человека выявлено серьезное сердечное заболевание. Лечащий врач рекомендует срочно провести сложную операцию на открытом сердце. Естественно, человека больше всего интересуют шансы на положительный исход. Врач обнадеживающе говорит: «Из 100 пациентов, перенесших аналогичную хирургическую операцию, 90% живы спустя 3 года». Весьма положительная статистика, если факты изложены именно в таком порядке. Скорей всего, человеку надо решаться на хирургическое вмешательство.

А теперь представим, что доктор, сформулировал свой ответ иначе: «Из 100 пациентов, у которых была такая операция, 10% умерло в течение трех лет». Стало как-то тревожно после этих слов. Автопилот рассуждает: «Ничего себе, сколько людей умерло, а вдруг и со мной это случиться!». Реакция на два утверждения «90 и 100 живы» и «10 из 100 умерли» очень сильно отличается, хотя их смысл одинаковый. Система 1 редко остается в стороне, когда слышит эмоциональные слова. «Смерть» – плохо, «Жизнь» – хорошо; «выживаемость в 90 % случаев» звучит ободряюще и обнадеживающе, а «смертность в 10 % случаев» – страшит и отталкивает.

Дэниэль Канеман и Амос Тверски проводили множество исследований влияния эффекта фрейминга (установления рамок) на поведение людей. Рассмотрим один из них.

Согласитесь ли вы на игру, в которой с 10 %-ной вероятностью выигрываете 95 долларов и с вероятностью 90 % проиграете 5 долларов?

Заплатите ли вы 5 долларов за участие в лотерее, в которой есть 10 % ная вероятность выиграть 100 долларов и 90 %-ная вероятность не выиграть ничего?

Оба варианта – идентичны. В обоих случаях вы выбираете неопределенную перспективу: стать богаче на 95 долларов или беднее на 5 долларов. Тот, чьи предпочтения крепко связаны с реальностью, даст одинаковый ответ на оба вопроса, но таких людей немного. На деле одна

из версий получает намного больше утвердительных ответов: вторая, потому что она обрамлена в рамку «выигрыша». С неудачным исходом гораздо легче примириться, если рассматривать его в рамках стоимости лотерейного билета, который не выиграл, чем в случае, если негативный результат обозначен как проигрыш в игре. И это неудивительно: «проигрыш» вызывает более сильные негативные эмоции, нежели «затраты». Выбор не связан с реальностью, потому что с ней не связана Система 1

Аналогично люди реагируют на фрейминг и в следующем эксперименте, в нем, к тому же, была записана активность мозга.

Испытуемые получали гипотетические 50 фунтов, далее им необходимо решить, заберут ли они гарантированные 20 фунтов, или сыграют в «колесо фортуны», где белый участок колеса знаменует, что они забирают всю сумму, черный участок – остаются ни с чем.

Преподнести эти условия можно в двух рамках: «сохранить 20 фунтов» (рамка выигрыша) или «потерять 30 фунтов» (рамка проигрыша).

Эффект обрамления «сотворил чудеса»: людям, которым преподносили условия в рамке выигрыша, соглашались на гарантированные 20 фунтов; соответственно преобладающее большинство тех, кому условия преподносили в рамке «потерять 30 фунтов», соглашались на игру в «колесо фортуны».

С точки зрения нейробиологических исследований и фрейминга ученым удалось сделать следующие выводы:

- миндалевидное тело очень быстро реагирует на эмоциональные слова, соответственно, влияет на работу «Автопилота» человека; поэтому использование эмоциональных слов «сохранить» и «потерять» вызывают огромное желание забрать гарантированную сумму (обрамленную в рамку выигрыша) или отказаться от нее (если она заявлена рамкой проигрыша);
- если испытуемый начинал сопротивляться желанию Системы 1, то в передней части ППК наблюдается активность (в главе 1.5 мы забыли сказать, что ППК активируется при отрицательных несоответствиях, например, когда вместо обещанных трёх конфетках, вы получаете одну).

- у «Споков», тех кто наименее подвергается эффекту обрамления, – наблюдается повышенная активность ПФК. Интересно, что у «рациональных» участников не наблюдалось повышенной нейронной активности ППК, свидетельствующей об отрицательных несоответствиях. Похоже, эти «особые» участники оказывались (часто, но не всегда) связаны с реальностью без заметного конфликта [49, с. 257].

Исследования нейронной активности и реального выбора позволило сделать выводы, что вызванная словом эмоция, то, как мы преподносим материал, может повлиять на процесс принятия решения человека.

На решение может повлиять любой сигнал. В одном исследовании, проводившемся в большом торговом центре, на людей применяли инструменты «аромамаркетинга» (воздействовали запахами свежей выпечки или жареных кофейных зерен). Когда покупатели входили в здание, к ним обращался подставной участник эксперимента, который притворялся, будто ему нужна помощь – например, с тем чтобы что-то купить или собрать высыпавшиеся из сумки продукты. Когда люди ощущали вкусный и приятный аромат, они помогали чаще, чем когда в эксперименте не применялись запахи. Испытуемые не знали, что их тестируют, поэтому не обращали внимание на этот фактор, хотя он, безусловно, оказывал влияние на их решение.

Люди не знали, что их тестируют, поэтому не обращали особого внимания на этот фактор, хотя он, несомненно, влиял на их поведение.

На выбор и поступки наших клиентов влияют как внешние сигналы, так и внутреннее состояние. В хорошем расположении духа человек склонен совершать покупки, меньше обращая внимание на надоедливость продавца. Отличное настроение направляет его решения и хорошо заметно окружающим. Для того, чтобы сгенерировать новую идею, порой, достаточно просто поменяться столами с коллегой по работе. Окружение и обстановка незаметно влияет на все наши действия, хотя мы это можем и не осознавать.

Эффект обрамления помогает лучше узнать, как принимаются решения. Понимание этого маркетингового приема ведет к объяснению

того, как Система 1 и Система 2 совместно вырабатывают решение о покупке товара или одобрении бренда.

На рис. 3.1 изображено два небольших квадрата в центре как будто лежат на фоне двух больших квадратов. Большой квадрат выполняет роль фона и заднего плана для меньшей фигуры. Цвет одного маленького квадрата нам кажется немного светлее, чем другой. На самом деле это не так. Оба маленьких серых квадрата одинаковые, пусть и кажутся разными. На искажение нашего восприятие цвета влияет цвет больших фоновых квадратов. Получается, обрамление влияет на наше восприятие фигуры.

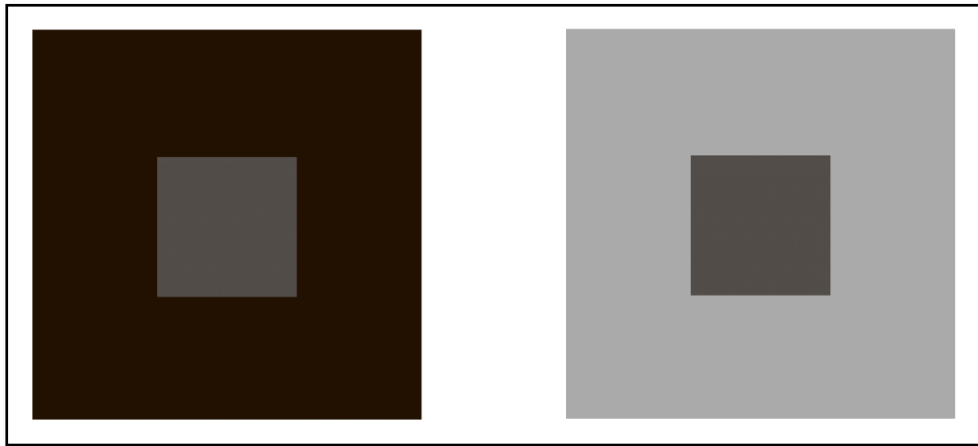


Рис. 3.1 Эффект фрейминга [50, с.44]

Влияние фрейма происходит скрытно. Наш мозг не осознает этого эффекта, даже после того, как узнали, что маленькие квадраты одного цвета. Воздействие фона не осознается, хотя косвенным образом влияет на восприятие и тем самым сказывается на решениях. Так происходит взаимодействие нашего внутреннего Гомера и Спока. Гомер пристально наблюдает за обрамлением, а Спок пытается анализировать фигуру на переднем плане. Вместе они формируют наше восприятие мира и базу для принятия решений.

Роль эффекта обрамления для маркетинга можно рассмотреть на следующем примере. Мы знаем, что бренды влияют на решение людей, но как это происходит, порой, объяснить очень сложно (отсюда бренды и называются нематериальными активами). Бренды выступают фоном для продуктов и услуг и влияют на впечатление от них. Эффект фрейминга показывает реальную ценность бренда в продаже продуктов. Слепые тесты

неоднократно доказывали, что несмотря на «силу бренда», большинство продуктов являются идентичными. Оформление повышает ценность товара в глазах потенциального покупателя, и тот готов заплатить больше за объективно одинаковые вещи. Рассмотрим это утверждение на примере.

Всеми известная мировая сеть кофеин Starbucks славится своим кофе и не самым низким ценником. Что входит в оформление продукта? Домашний дизайн интерьера, ярко выраженные запахи кофейных зерен, приятная фоновая музыка, традиция писать имя гостя на стакане и т.д. Зайти туда – отвлечься от суеты и ненадолго погрузиться в совершенно другой мир. В то время как, в российской сети кофеен Правда кофе, акцент делается на то, что клиент быстро зайдет за напитком и целенаправленно направится по своим делам (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Сравнение оформления двух брендов кофеен

Кофе Starbucks погружает клиента в атмосферу маленького отдыха. Кофейня Правда кофе просто делает хороший кофе. Однако, маловероятно, что при тестировании «вслепую» покупатели сумели бы на вкус отличить эти напитки. Несмотря на это, люди готовы переплачивать за бренд и созданный им фрейминг продукта. Такую скрытую ценность мы называем «капиталом бренда».

Продвигая продукт компании клиентам, мы часто относимся к продукту и бренду как к антагонистам: продукт или бренд, продажи или имидж, функциональность или эмоции. Подобный дуализм восходит к

устаревшей модели либо рационального, либо эмоционального принятия решений, которую мы стали автоматически применять в работе, отдавая все внимание либо бренду (эмоциям), либо качеству продукта (рациональным доводам). Автопилот срабатывает молниеносно и выносит суждение за доли секунды после одного только взгляда на бренд или продукт.

С новой точки зрения, продукт и бренд – не антагонисты, а взаимосвязанные факторы: бренд создает фон, благодаря которому модифицируется воспринимаемая клиентами ценность продукта. Если мы уберем маленькие серые квадратики, то оптическая иллюзия не развалится. Убрав большие квадраты (Рис. 3.3), мы увидим, что получится, если исчезнет обрамление в виде бренда: останется только товар, один из сотен, так как ассортимент продукции сегодня слишком велик, а поймать разницу между почти одинаковыми предложениями практически невозможно.

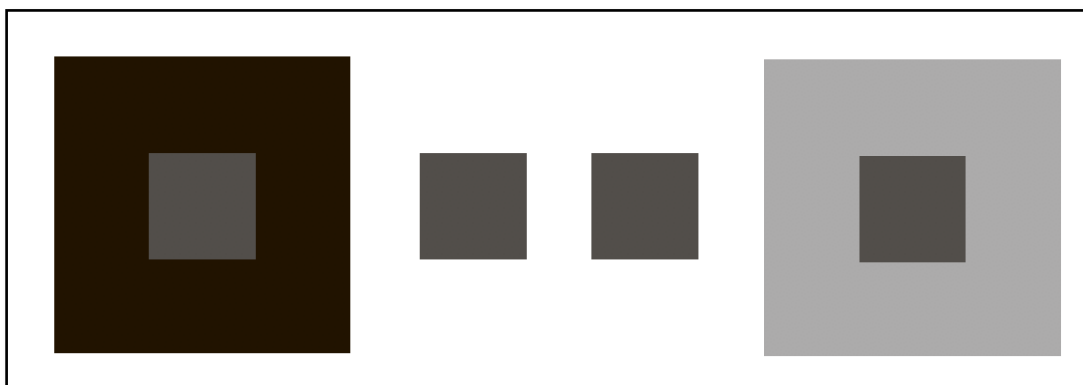


Рис. 3.3 Товар без обрамления бренда

Фрейминг, он же «эффект подачи», работает потому, что потребители склонны к бездумному, автоматическому принятию решений. Вспомним, что наш мозг не любит думать. Большинство людей не хотят задействовать аналитическую Систему 2, чтобы прибегнуть к рефреймингу и получить другой ответ. Формулировка предложения – мощный инструмент подталкивания в руках современного маркетолога.

3.2 Сторителлинг или почему так важно рассказывать истории

Продвижение, один из столбов концепции маркетинга 4P, это установление связи с рынком, коммуникация с потребителями. Это

желание рассказать о себе, своём продукте, достучаться до клиента. Любое рекламное сообщение, которое мы рассказываем клиенту – это история.

Сторителлинг – маркетинговый инструмент, использующий текстовый, графический или видео контент с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством рассказывания историй.

История – это главная информационная технология, изобретенная человечеством. Информационная – потому что истории требуют больших объемов информации, включая глубокое знание человеческой природы и особенностей ее взаимодействия с материальной и социальной реальностями. Технология – потому что хорошо рассказанная история требует «технологичной» внутренней структуры, которая включает сюжет, ценности, роли, конфликты, поворотные моменты, эмоциональную динамику, понимание работы ряда психологических и поведенческих механизмов, и многое другое.

Сторителлинг призван заинтересовать и привлечь внимание потенциальных клиентов. Эмоциональная история лучше запоминается нашим мозгом нежели скучная констатация фактов из Википедии. Давайте рассмотрим это на примере (Таблица 3.1).

Таблица 3.1

История происхождения сэндвича

Вариант 1	Вариант 2
Сэндвич – это английская разновидность бутерброда. Состоит из 2-х или более ломтиков хлеба (булки) и одного или нескольких слоев мясной начинки (или любой другой). Оксфордский словарь датирует первые употребления термина «сэндвич» по отношению к еде 1762 годом.	Известный британский политик, аристократ Джон Монтегю, IV граф Сэндвич, очень любил проводить время за карточными играми. Однажды, во время очередной игры в криббедж, которая продолжалась уже несколько часов, он не нашел времени перекусить и приказал слуге принести ему еду между двумя ломтиками хлеба. Его

	друзьям очень понравился вариант приема пищи без отрыва от игры, и они тоже заказали хлеб «по-сэндвичски».
--	--

Какой из вариантов происхождения сэндвича вам понравился больше? Конечно, первый вариант больше похож на серьезное объяснение, чем второй. Однако, если вас попросить через пару месяцев дать определение сэндвичу и назвать даты его появления в истории, то с большой вероятности вы не сможете это сделать. А прочитав историю, описанную во втором варианте, вы с большей вероятностью запомните ее и, может не каждый раз, но будете вспоминать графа, когда будете готовить себе сэндвич.

Лучшими сообщениями для клиентов являются те, которые с самого начала и до конца представляют собой самостоятельную захватывающую историю. Как происходит, что такое безобидное действие, как повествование истории, может иметь столь большой эффект на потребителей.

Человеческий мозг «запрограммирован» реагировать на сторителлинг, так как в повседневной жизни личные истории и сплетни составляют 65% всех разговоров. Прежде всего на истории очень «живо» реагирует наша система 1. Мы все взрослые рациональные люди, но когда смотрим кино, то можем испытывать сильные эмоции, которые нас доводят до истерического смеха, или вызывают огорчение и даже слезы. Мы понимаем, что все это сказка, выдуманная в Голливуде. На самом деле Леонардо Ди Каприо не тонет; Муфаса не падает с обрыва – но, несмотря на это, мы плачем. Наш внутренний Спок прекрасно понимает, что не произошло ничего плохого, но внутренний Гомер, не делает различий между реальностью и умело рассказанной историей. Таким образом старый мозг запускает команду, стимулирующую наши слезные железы и другие физиологические реакции, как, например, пересыхание в горле и влажность глаз.

Хорошая история позволяет разрушить барьер скептицизма, облачая маркетинговое послание в эмоциональную оболочку. Источником этой психологической силы является эмпатическое отождествление. Когда аудитория подсознательно отождествляет себя с главным героем, она начинает воспринимать историю как собственную. Люди зеркально переживают все успехи и неудачи, которые выпадают на долю главного героя, проводят аналогии между антагонистическими силами в его и своей жизни. Когда окончательное действие главного героя позволяет ему обрести объект желания, эмоции и смысл сливаются воедино – без каких-либо дополнительных словесных объяснений.

Кульминация истории побуждает человека испытать своего рода прозрение, ощущение того, что он понял некую истину. Поскольку это ощущение рождается в сознании самого человека, он верит в него безо всякой рационализации и скептицизма. Он сам дошел до этого понимания, разве нет? Более того, поскольку озарение сопровождается всплеском эмоций удовольствия, опыт глубоко отпечатывается в его памяти. С этого момента образ бренда, запечатлённый в сознании потребителя в ореоле приподнятых эмоций, начинает влиять на его покупательское поведение. Вот таким образом работают последовательно рассказываемые хорошие маркетинговые истории. [45, с.96]

Маркетинговые истории оказывают большее влияние на наш «автопилот» и подсознание, чем рациональная констатация фактов. Для создания хорошей истории важно:

- создать мир сенсорных впечатлений, используя визуальные, слуховые и кинестетические ключи, которые заставят вашего Гомера поверить в то, что ваша история действительно имела место;
- установить четкую взаимосвязь между вашей историей и миром вашего клиента – почему это должно повлиять на него;
- привнести определённую логику в сценарий, чтобы ваша история действительно имела некий смысл или кульминационный момент [44, с.178].

Принято выделять восемь основных компонентов сторителлинга, организованных в восемь этапов, лежащих в основе создания хорошей истории (Рис. 3.4).

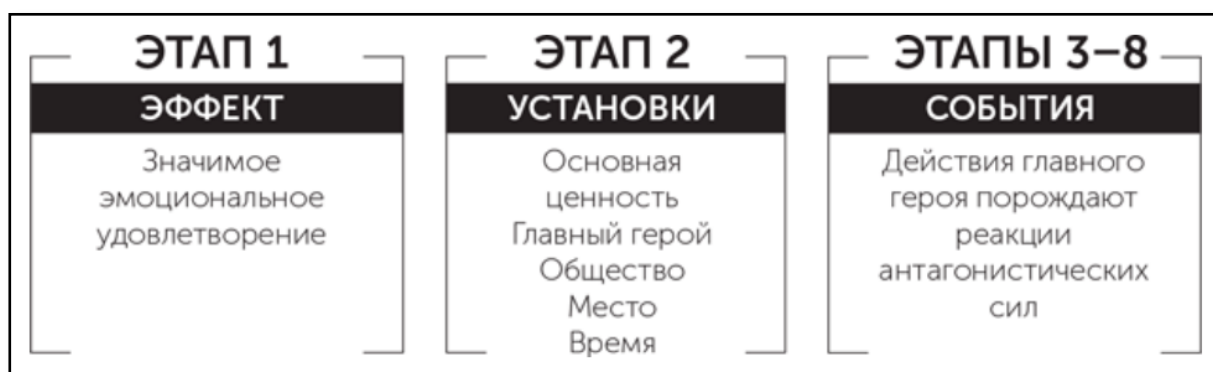


Рис. 3.4 Основные этапы сторителлинга [45]

Рассмотрим каждый из этапов более подробно:

1-й этап – Аудитория.

Чтобы произвести значимый эмоциональный эффект на человека, автор должен четко определить, на какую аудиторию будет нацелена его история. Какие эмоции и чувства у целевой аудитории должны возникнуть в процессе повествования. Лучшие в мире истории универсальны и цепляют людей любого пола и возраста. Именно такой политики придерживаются всемирно известные компании Disney и Pixar. Ценности таких историй как «Вверх», «Тайна Коко», «Головоломка» близки и понятны большинству людей разных возрастов. Придумать универсальную историю нелегко, а в рекламе и брендинге, зачастую, и не нужно. Именно поэтому, многие авторы нацеливаются на конкретную аудиторию, их проблемы и ценности.

2-й этап – Установки.

Любая история происходит в какое-то время, в определенном мире, материальном и социальном. В начале истории жизнь главного героя находится в покое и равновесии, это является важной ценностью для него. Заряд этой основной ценности может незначительно смещаться: то в положительную, то в отрицательную сторону, но в целом является нейтральным.

3-й этап – Иницирующие событие.

Иницирующее событие, которое нарушает состояние равновесия. Жизнь главного героя кардинально меняется под влиянием некоего непредвиденного происшествия, неожиданной встречи. Основная ценность резко меняется на положительный или отрицательный манер. Иницирующее событие заставляет героя начать действовать. Момент завязки у аудитории должен появиться вопрос «Чем в итоге все закончится?» и любопытство узнать конец истории.

4-й этап – Появление цели.

Когда главный герой понимает, что иницирующее событие кардинально нарушило равновесие в его жизни и подвергло угрозе привычный ход вещей, он, хочет вернуть все как было. Он ставит перед собой конкретную цель (возникает определенная потребность). Некий объект желания, который мотивирует его на определенные поступки и действия. Мотивация героя позволяет ему двигаться вперед, это топливо для сторителлинга. Главный герой уверен, что если сможет достичь объекта желания, то равновесие снова вернется в его жизнь. В хороших историях желания героев часто противоречат их потребностям. Благодаря этому истории становятся интереснее, а персонажи – более живыми. Часто на таком конфликте можно построить всю сюжетную линию и повествование. Так произошло в «Корпорации монстров», где главный монстр Салли хочет стать самым крутым монстром (желание), но история разворачивается так, что он осознает свою главную потребность – забота и дружба с ребенком.

5-й этап – Первое действие.

Чтобы достигнуть своей цели, герою необходимо начать действовать. Именно тактическое действие позволит герою приблизиться к заветной цели. Он ожидает положительной реакции от внешнего мира на свои действия, что в конечном итоге приведет его к первоначальному равновесию.

6-й этап – Реакция окружающего мира.

В итоге, вместо положительной реакции герой сталкивается с тем, что антагонистические силы начинают преграждать ему путь, возникает конфликт. Появляется брешь между субъективными ожиданиями и

объективной реальностью. Герой все дальше отдаляется от своей цели. Вообще, конфликт – главное противоречие, с которым сталкивается герой, и которое мешает ему добиться желаемой цели. Без конфликта не получится создать историю. В драматургии выделяются три основных вида конфликта:

- человек против общества (Гарри Поттер и Волан Де Морт);
- человек против себя (Фродо и кольцо всевластия);
- человек против стихии (Брюс Уиллис и астероид).

7-й этап – Роковое действие.

Герой настолько отдалился от своей цели, что рискует все потерять. Он сделал выводы из своего первого действия (момент осознания), которое спровоцировало антагонистическую реакцию и принимает более сложное и рискованное решение, которое должно вызвать положительную реакцию.

8-й этап – Кульминация.

Все препятствия приводят героя к кульминации истории – главному решению или событию, которое меняет все. Это может быть победа в финальной битве над злодеем, осознание истинных чувств, спасение от проклятья или возвращение героя домой. В стандартной истории роковое действие главного героя вызывает кульминационную реакцию внешнего мира и дарует ему желаемое. Это кульминационное событие полностью и бесповоротно восстанавливает равновесие в жизни главного героя и завершает историю. Сторителлинг в кульминации должен быть эмоциональным и захватывающим, ведь это то, чего аудитория ждала с самого начала.

Если история у нас имеет более сложную форму, то 7-й и 8-й этапы повторяются несколько раз, тем самым увеличивая уровень напряженности и сложность повествования.

Восемь этапов сторителлинга создают значимый смысл истории следующим образом: во-первых, в основе всех историй лежит по меньшей мере одна пара ценностей: жизнь/смерть, свобода/тирания, успех/неудача, правда/ложь, любовь/ненависть и т. п. В ходе истории ценность меняет свой заряд с положительного на отрицательный или наоборот.

Во-вторых, динамика причинно-следственных связей, движущих событиями в истории, отражает ключевые вопросы: «как» и «почему» – скрытые причины изменения. Например, Индиана Джонс постоянно попадает в опасные приключения, потому что не может жить без риска. Формулируя ценность и раскрывая причину, автор показывает значимый смысл истории в одном предложении.

Повсеместность и доступность цифрового контента, а также потребность молодых поколений в самовыражении и самопрезентации создают условия, когда зрители становятся соавторами историй. Появилось понятие «социальный сторителлинг». Тому примером многочисленные монтажи и фан-трейлеры на «Youtube», сделанные по мотивам любимых произведений. Известен случай, когда фанат научно-фантастического сериала «Доктор Кто» создал свой ролик со спецэффектами, посвященный 12-му исполнителю роли Доктора, и был принят на работу в команду сериала.

Сейчас мы наблюдаем развитие платформ, полностью посвященных социальному видео: IGTV, Facebook Watch, YouTube Originals. В них появляется эпизодический и «сериализованный» контент, преимущественно в малых формах.

Достаточно открыть «Black List» – ежегодный список сценариев в Голливуде, которые еще не экранизированы, – за последние два-три года, чтобы пронаблюдать, как растет популярность сценариев, основанных на реальных историях. Если взглянуть на итоги ведущих кинопремий, становится очевидно, что запрос на такие истории действительно существует [46, с.28].

Перечислим основные правила эффективного сторителлинга, которые помогают современным маркетологам завоевать внимание потребителей:

- а. Знать аудиторию. В этом параграфе мы неоднократно говорили о том, как важно изучить свою целевую аудиторию. Клиенты должны узнавать себя в ваших историях.
- б. Создать напряжение. Любая история строится по принципам драматургии. Должна быть завязка, конфликт, нарастание напряжения,

кульминация и развязка. Если в вашей истории нет конфликта, значит история не будет интересной.

в. Рассказывать правду. Сегодня есть спрос на истории из реальной жизни. Поэтому персонаж и его история должны быть максимально правдоподобными; должны оживать и раскрываться с развитием сюжета.

г. Больше показывать, а не рассказывать. сторителлинг можно делать во всех привычных digital-форматах (видео, аудио, текст и т.д.). Но при выборе формата сторителлинга помните: всегда лучше показывать, чем рассказывать.

д. Молчать, если нечего сказать. Не стоит вымучивать историю ради истории. Хороший контент распространят сами пользователи, а плохой потребует денег на продвижение и не даст результата.

Дважды лауреат премии IPA Advertising Effectiveness Award, Джайлс Льюри, выделяет семь видов использования сторителлинга [43, с.16]:

1. Легенда бренда.

Презентация организации / бренда в виде персонажа, а роли – как истории. Британский бренд Virgin, к примеру, позиционировал себя как рыцарь на белом коне, спешащий на помощь благородной девице (покупателю) в беде. Персонаж – это в основном образ бренда в действии. В профессиональной среде, любой узнаваемый персонаж, олицетворяющий собой некий бренд (мероприятие, организацию) называют маскотом (от англ. mascot «человек, животное или объект, приносящий удачу»). Mr. Muscle тщательно убирает грязь, кролики Energizer бегают без остановки. Такие герои рассказывают истории и несут сообщение бренда в оффлайн и онлайн. Более подробно о том, кто (или что) может являться героем мы говорили выше.

2. Знаете ли вы, что?..

Когда бренды создают эмоциональную вовлеченность, рассказывая маленькие (правдивые) истории о себе: как создавался бренд, происхождение названия. Можно использовать для создания эмоциональной вовлеченности. Например, знаменитый батончик Snickers был придуман в 1923 году кондитером Фрэнком Марсом. При дословном переводе с английского слово «snicker» переводится как «ржание».

Всемирно известную шоколадку назвали в честь любимой лошади основателя компании Марс, по кличке Snickers.

3. *Вдохновляющие и поучительные истории.*

Использование историй о брендах в качестве инструмента обучения, источника вдохновения и/ или инструкции для маркетинговой группы или для более крупной организации. Их можно использовать, чтобы показать каким образом должны действовать сотрудники, как способ помочь организации стать более результативной или вдохновить людей мыслить иначе.

4. *Близко и лично.*

Личные истории – еще один способ создания эмоциональной связи. Параллели между деловой и личной ситуацией подчеркиваются и выводятся в историю. Эта техника используется руководителями компаний и политиками по всему миру.

5. *Использование метафор.*

Создание художественной истории, служащей метафорой, что произошло или должно произойти, или занимательным представлением, что делает ваш бренд. Хорошим примером является короткометражный анимационный фильм 2013 года «Страшила», рекламирующей сеть американских ресторанов *Chipotle Mexican Grill*.

6. *Знакомство с покупателем.*

Художественные истории, основанные на историях реальных покупателей, часто используются, чтобы персонализировать целевые сегменты, их взгляды и поведение. Это сильный способ, позволяющий выявить таргет-сегменты и точки соприкосновения с ними.

7. *Презентация в виде истории.*

Когда в последний раз слайд в PowerPoint заставлял вас плакать или смеяться? Создание презентации в виде истории – один способ избежать «Смерть от PowerPoint». Существует несколько способов бороться с этим явлением. Помимо флипчарта, именно использование нити повествования позволяет докладчикам излагать пункты в более занимательной и напоминающей форме.

Сторителлинг всегда использовался в маркетинге, но никогда его еще не выделяли как отдельное направление. Сегодня, он превратился в горячую тему для обсуждений. Практически каждый уважающий себя бренд теперь говорит о своем сторителлинге, независимо от того, действительно ли рассказывает историю. Создатели качественных фильмов, театральных постановок и романов прекрасно умеют захватывать, удерживать и вознаграждать внимание аудитории – в этом параграфе мы кратко рассмотрели проверенный набор правил и этапов сторителлинга, которые позволяют это делать. Для маркетолога, сторителлинг – инструмент эффективного воздействия на потребителя, дающий возможность быстро и выразительно наладить коммуникацию, завоевать симпатию и привлечь внимание.

3.3 Играем на чувствах (услышь, увидь, учуй, потрогай и купи)

Прошли те времена, когда покупатель безоговорочно прислушивался к рекламе. В связи с обилием рекламных сообщений, увеличением информационных каналов, маркетолог, который взял на себя задачу по продвижению товара или бренда все чаще обращает внимание на сенсорный маркетинг. Само понятие сенсорного маркетинга неразрывно связано с нейромаркетингом и подразумевает влияние на ощущения потенциальных покупателей посредством воздействия на их органы чувств (Рис. 3.5).

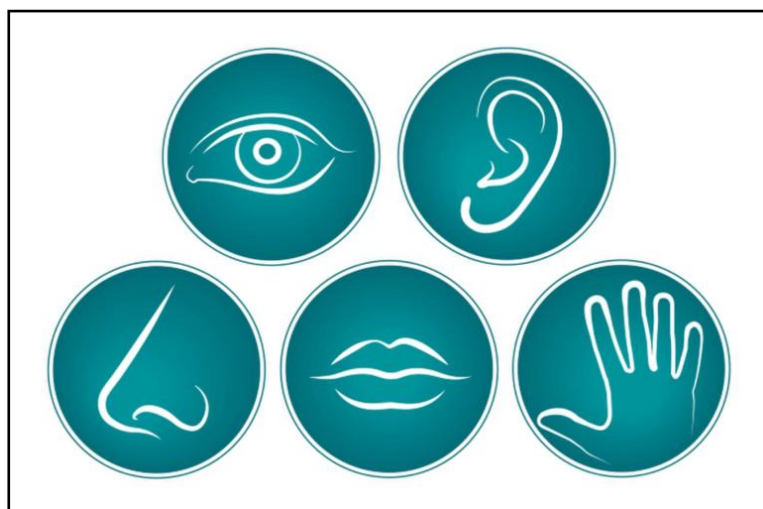


Рис. 3.5 Органы чувств человека

Как мы знаем еще из школьной программы взаимодействие человека с окружающим его миром происходит с помощью органов чувств. Всего их у человека пять: глаза (орган зрения), уши (орган слуха), нос (орган обоняния), кожа (орган осязания), язык (орган вкуса). Каждый из органов чувств реагирует на определённые раздражители окружающей среды.

Мартин Линдстром, один из главных идеологов сенсорного маркетинга утверждает, что бренд должен быть узнаваем даже тогда, когда отдельные элементы маркетинговой программы не работают. Если с товара или рекламы убран логотип, узнают ли ваш бренд клиенты? Достаточно ли будет только цвета, запаха, звука, чтобы его узнать? [59].

Чтобы стать действительно успешной, ваша маркетинговая стратегия должна охватить все пять чувств человека. Приведем список возможных элементов сенсорного маркетинга, которые можно применить в бизнесе:

- Зрение: логотип, дизайн товара, цвет/цвета, шрифт.
- Звук: сопровождающая музыка, звучание продукта.
- Вкус: вкусовые ощущения от продукта, съедобные приложения/подарки.
- Запах: аромат торговых площадок, аромат товара.
- Осязание: поверхность и форма товара, форма рекламных материалов, поверхности предметов обстановки.

Это далеко неполный перечень возможностей современного маркетолога, но для того, чтобы подобрать наиболее эффективный стимул нужно адаптировать инструменты к чувственным аспектам именно вашего бизнеса.

Гармоничное сочетание визуального образа и запаха – например, детская присыпка Johnsons Baby с ароматом ванили – одновременно стимулирует различные области головного мозга, в том числе дофаминовую систему. Но в случае диссонансного сочетания аромата и бренда (к примеру, шампунь Johnsons Baby с запахом пива) отмечается возбуждение в «островковой области», в которой формируются неприятные переживания и чувство отвращения.

Важный факт с точки зрения нейробиологии, что запах активизирует те же зоны головного мозга, что и зрительный образ. Причина этому – ассоциативное мышление. Взаимодействие сенсорных систем обеспечивает поступление комплексной информации о предмете. Вдохнув ранним утром кофейный аромат, вы сразу же представляете себе чашечку кофе Nespresso у себя на кухне. Безусловно, звуки тоже способны вызывать яркие визуальные образы, поскольку являются важным компонентом комплекса восприятия. Представьте себе аромат спелой клубники. Сосредоточьтесь на нем. Перед вашим мысленным взором возникла сама спелая ягода, не так ли? «Это невозможно сделать без визуализации клубники. Преподаватель может попросить студентов закрыть глаза: разорвите бумагу и спросите людей, что только что сделали. Не открывая глаз, большинство из них ответят: «Вы порвали листок». Они не просто узнали звук разрывающейся бумаги – они представили, как вы это сделали. Как видите, все органы чувств одинаково важны в процессе интерпретации окружающего мира, все они существенно влияют на наши действия [59, с. 119].

Бренды, апеллирующие к нескольким органам чувств, окажутся более эффективными, чем те, которые апеллируют к одному или двум. Обращаться к органам чувств можно в рамках продвижения бренда, например, систематически используя свой фирменный цвет и логотип, но можно делать это и посредством самих товаров, таких как телефонные рингтоны с особым звучанием, точка продаж с особым запахом. Сейчас инструменты сенсорного маркетинга получили свое развитие в рамках отдельных направлений – «аромамаркетинг» и «аудиомаркетинг».

Аромамаркетинг

В жизни каждого человека обоняние играет очень важную роль. Возможность различать запахи помогает нам не только оценивать качество пищи, но и спасает от трагических ситуаций (если чувствуем запах газа или гари, то понимаем, что угрожает опасность). С обонянием связано развитие у человека таких рефлексов, как задержка дыхания и чихание. На рис. 3.6 представлен процесс вдоха аромата.

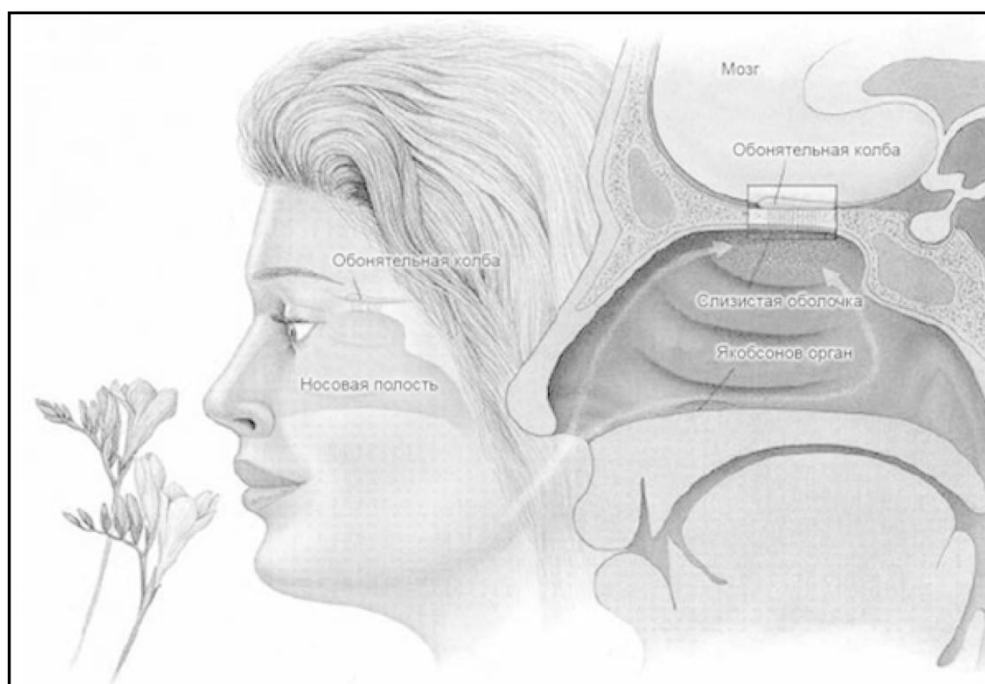


Рис. 3.6 Что происходит, когда мы вдыхаем запахи [54, с. 34]

Нос представляет собой «кожный рецептор», который вбирает химические вещества, парящие в воздухе. Кожа в этом случае является «обшивкой» носовой полости, где она находится в чистом и влажном состоянии и имеет выход к воздуху.

На слизистой оболочке носа располагается около 5-6 млн обонятельных, структурных и базальных клеток. Последние представляют собой слой незрелых обонятельных клеток в основании эпидермиса. Помимо этого, в носу располагается огромное количество рецепторов (около 1000 видов рецепторов, связывающих молекулы пахучих веществ, и каждый из которых способен отличить несколько типов запахов). Для сравнения, система визуального восприятия располагает только четырьмя рецепторами.

Молекулы вещества, обладающего запахом, проникают сквозь слизистую оболочку и оседают на тонких волосках обонятельных клеток. Там располагаются рецепторы, на которых собираются молекулы ароматических веществ.

При скоплении молекул на рецепторах вырабатывается возникает потенциал действия. По нервным волокнам этот импульс проходит через отверстия решетчатой кости и поступает в обонятельную луковицу. Оттуда

сигнал передается в лимбическую систему – самую древнюю часть человеческого мозга, прямое соединение с которой (без прохода через таламус) объясняет сильный эмоциональный компонент обоняния [54, с. 35].

Попытки классифицировать запахи предпринимались многими исследователями. Наиболее успешной оказалась «Призма Хеннинга» – классификация, предложенная Хансом Хеннингом в 1916 году (Рис. 3.7). В этой призме каждый аромат занимает определенное место в соответствии с шестью «векторами».

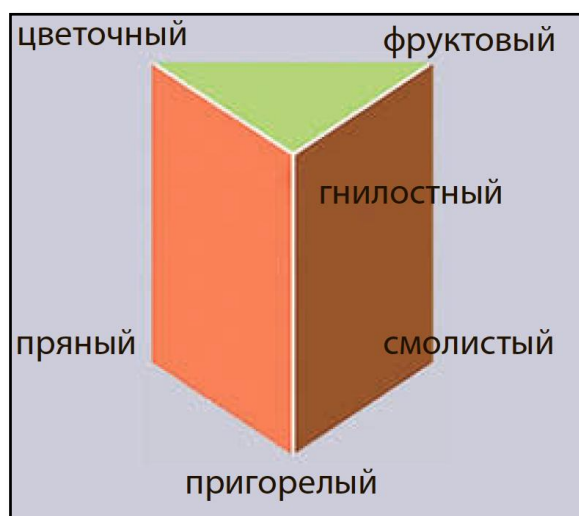


Рис. 3.7 Призма Хеннинга [56, с. 46]

Хотя эта призма удобна для характеристики запахов, ее возможности ограничены. Последние исследования говорят о том, что человеческий нос способен различать триллион разных комбинаций запахов, многие из которых не имеют названия, однако мы можем воспользоваться аналогиями («пахнет, как...»). Запахи очень надолго сохраняются в памяти, люди могут вспомнить их даже спустя несколько лет.

Большая часть обонятельного процесса обрабатывается в Системе 1 и не управляется разумом. Запахи, даже если мы этого не подозреваем, оказывают сильное влияние на наши поступки и решения.

Аромаркетинг – это отдельное направление маркетинга, которое основано на использовании различных запахов для того, чтобы привлечь покупателей и новых клиентов, оказывая благоприятное воздействие на их решения о покупке товаров. Исследования в области маркетинга

показывают, что, ощущая приятный аромат, покупатель проводит в магазинах больше на 15-20 процентов времени, что, следовательно, благоприятно влияет на уровень продаж.

Мы уже приводили пример, как запахи могут влиять на покупательское поведение (эксперимент про запах кофейных зерен в супермаркете), но давайте рассмотрим и другие возможности этого инструмента.

Во время одного эксперимента было выяснено, что постоянные посетители ночных клубов готовы дольше танцевать, когда помещение насыщалось запахами апельсина, мяты и морской воды. Те клиенты, которые находились в «ароматизированных» клубах отмечали, что они лучше отдохнули и им больше понравилась музыка.

Джеральд Залтман, эксперт в области покупательской психологии и автор книги «Как мыслят потребители» («How Customers Think»), описывает, как обонятельные и другие чувственные подсказки сохраняются в лимбической системе мозга. Последняя – хранилище эмоций, поэтому запахи могут стимулировать живые воспоминания.

Согласно Залтману, после того как запах «записывается» в мозге человека, визуальные подсказки способны пробудить его и даже заставить человека почувствовать его вновь. Например, телевизионный рекламный ролик с изображением пиццы, которую достают из печи, может вызвать в мозге обонятельную реакцию.

Залтман рассматривает значение запахов в нескольких измерениях. Они служат маркерами памяти, помогая человеку вспоминать знакомые бренды. Они способны изменить нашу манеру обрабатывать информацию, например запах лимона делает нас энергичнее. Залтман предполагает, что эти функции запахов можно использовать при выходе на рынок нового товара [57, с. 28].

Ароматы очень часто рассматривают в паре с другим чувством человека – попробовать на вкус. Восприятие вкуса задействует поразительно большую часть нашего мощного головного мозга. Когда мы наслаждаемся кусочком французского сыра, бокалом красного вина, или шоколадом, в нашем мозге начинают работу больше систем, чем при

любом другом процессе. Во-первых, активируются сенсорные системы, отвечающие за восприятие физиологических вкусовых ощущений, запаха, текстуры и даже слуховой и зрительной информации. Во-вторых, включается двигательная система, отвечающая за координацию мышц, с помощью которых мы жуем и глотаем. В-третьих, активизируются бессознательные связи, регулирующие аппетит, чувство голода и сытости. И наконец, включаются мыслительные процессы более высокого уровня, отвечающие за распознавание, оценку, запоминание событий и способы реагирования на них. Каждый съеденный кусочек порождает целую волну мозговой активности.

Вкус воздействует на наш мозг изощренными, но поразительно мощными способами. Когда информация о запахе – самом важном компоненте вкуса – поступает в головной мозг, она попадает напрямую в самые древние части нашего мозга, отвечающие за эмоции и память. Прежде, чем достичь сознания, эта информация проходит еще через несколько важных участков (речь о «коротком нейронном пути»). Такова нейробиологическая основа того удивительного влияния, которое способен оказывать на нас вкус. Вкус любимой еды может перенести нас в далекое детство куда живее и ярче, чем мелодия или фотография [55, с. 10].

Если вы продаете продукты высоких вкусовых и ароматических качеств (элитный алкоголь, продукты питания, туалетную воду), необходимо обращаться к покупателю через его ощущение вкуса и запаха. Крупные парфюмерные сети вывешивают пробники своих товаров, а продуктовые сети выкладывают часть товара на дегустацию. Если преимущества вашего товара затрагивают несколько органов чувств, то необходимо всесторонне использовать это при воздействии на покупателя.

Восприятие реальности во время работы «автопилота», зачастую искажается. Одним из самых удивительных проявлений этой особенности является тот факт, что наше восприятие одного чувства может искажаться под влиянием остальных чувств. Например, то, что вы видите, влияет на ваши вкусовые ощущения, а то, что вы слышите, влияет на ваше зрительное восприятие, и т. д.

Фредерик Броше из Университета Бордо поставил следующий эксперимент. Он пригласил 54 сомелье и попросил их продегустировать два бокала вина, белого и красного. Приглашенные эксперты описали вино, используя характеристики, присущие белым и красным винам соответственно. Однако эксперты не подозревали, что пили только белое вино: красный цвет вина был достигнут за счет натурального красителя без запаха и вкуса. Один из экспертов даже описал вино как «ярко-фруктовое» [58, с. 213].

Заклучим, что визуальный канал восприятия действительно является доминирующим у человека; он «перекрывает» большинство других сенсорных систем. Визуальное восприятие является родным для нашего ленивого Гомера, поэтому визуальные раздражители по степени эмоционального воздействия сильнее обонятельных; однако, несмотря на это, конечное восприятие продукта, зависит от совокупности ощущений всех сенсорных систем.

Контроль над запахами важен не только при брендинге, но и в точках продаж. Люди будут ассоциировать ароматы с самим заведением, его товарами и услугами. Владельцы магазинов могут воспользоваться генератором запахов для стимулирования покупательской активности (Рис. 3.8).

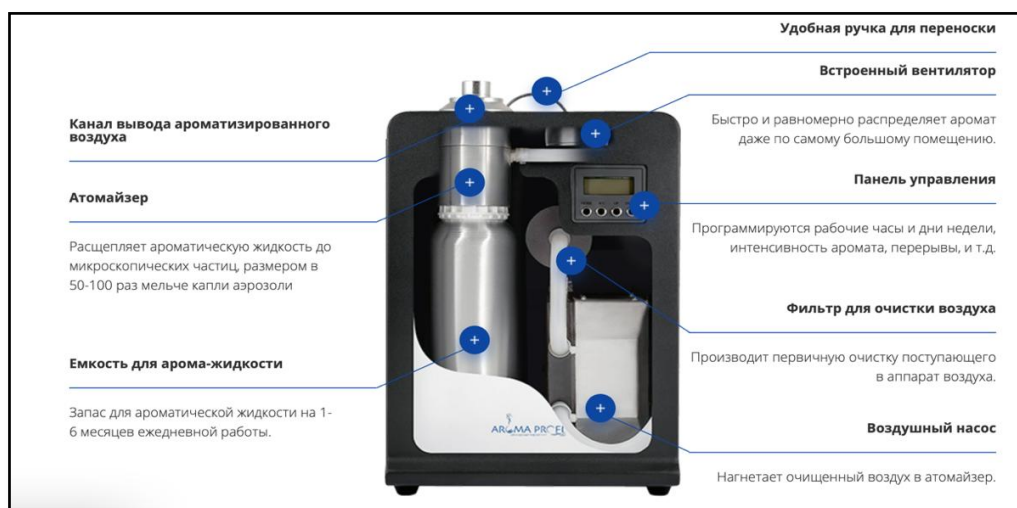


Рис. 3.8 Арома-машина S-530

Действие ароматов незаметно, но очень эффективно. Например, запахи кофе и свежей выпечки возбуждают аппетит, увеличивая число

спонтанных покупок в кафе и супермаркетах. Когда всемирно известные сети Tchibo и Jacobs распространили аромат кофе рядом со своими кофейнями, продажи каждой из них выросли в среднем на 70-130%.

Аромаркетинг полезен и применяется не только в пищевой сфере. Например, изысканный аромат сандала создаёт ощущение высокого качества и статуса товара – его используют в мебельных салонах и магазинах мужской одежды. Запахи апельсина и бергамота чаще всего применяются в фитнес-центрах, медклиниках и офисах. Они подаются под эгидой снятия усталости, снижения количества ошибок в работе, а также снижения уровня стресса.

Аудиомаркетинг

Ухо является природным преобразователем звуковых волн, устройством для трансформации волновой энергии в другие формы энергии. Звуки – это волны, возникшие в результате ритмического давления в воздухе, и диапазон этого давления соответствует длине волн. Ухо преобразует эти волны в механическую энергию движения, а затем в волны в жидкости и наконец в электрические сигналы, передающиеся к мозгу [56, с. 45].

Музыка окружает нас повсюду: в ресторане, фитнес клубе, в общественном транспорте и в очереди на кассе гипермаркета. Все это не просто так. Бизнес давно научился использовать музыку, чтобы выстраивать эмоциональную связь с клиентами и увеличивать продажи, но пользуются этой возможностью далеко не все.

Большинство маркетологов акцентируют внимание на зрительных образах (рекламные постеры, щиты), к которым лишь иногда добавляется звук (телевизионные ролики, объявления в магазинах). Как же продавцы могут выйти за рамки использования звука для сообщения о выгодных сделках и создать мощное брендовое послание – либо иное послание маркетингового характера?

Специалисты также выяснили, что приятная и соответствующая обстановке фоновая музыка скрашивает периоды ожидания у покупателей как при разговоре по телефону, так и при личной встрече.

Аудиомаркетинг – использования музыкального контента для того, чтобы привлечь покупателей и новых клиентов, оказывая благоприятное воздействие на их решения о покупке товаров.

Правильно подобранный музыкальный фон помогает компаниям решать сразу несколько задач: привлекать клиентов, увеличивать продажи и сумму среднего чека, а еще – делать бренд более узнаваемым (есть отдельное направление – аудиобрендинг). По данным исследования Science Daily [60], музыка помогает слушателям угадывать бренд лишь по отрывку мелодии. Например, известная рождественская реклама Coca-Cola создала прочную связь между продуктом и предновогодним периодом благодаря своей музыкальной теме.

Интересные факты о аудиомаркетинге:

1. Чем отчетливее звук хруста картофельных чипсов, тем более хрустящими они нам кажутся, вне зависимости от реального положения дел. Аналогичным образом, люди соотносят высокий звук лопающихся пузырьков с более сильным газированием. Это доказывает, что слуховое восприятие вместе с осязанием во рту играет большую роль при восприятии еды.

2. Фоновая музыка влияет на восприятие. Исследование с участием 30 добровольцев показало, что устрицы кажутся вкуснее, если фоном слышится шум океана.

3. В Великобритании решили оценить эффект фоновой музыки на принимаемые покупателями решения. Для эксперимента они выбрали винный магазин, поскольку происхождение вин было легко определить, и в одни дни включали для фона французскую музыку, а в другие – немецкую. Результаты превзошли ожидания: в дни, когда включали французскую музыку, французских вин продавалось в несколько раз больше, чем немецких. В те же дни, когда звучала немецкая музыка, соотношение было обратным.

В разной обстановке фоновая музыка работает по-разному, и единого рецепта лучшей мелодии для всех магазинов нет. Возможно, в магазине, торгующем одеждой для подростков, посещаемость и объем продаж возрастут благодаря хип-хопу, а торговцам натуральной косметикой

больше подойдут звуки природы. Как показал эксперимент с вином, выбор музыки должны обуславливать товары, которые вы надеетесь продать.

3.4 Инструменты геймификации в маркетинге

Все люди любят играть в игры (даже если кто-то активно скрывают это за деловым костюмом и серьезным лицом). На это есть несколько причин:

1. Игра – это старейший способ познания окружающего мира и себя – интересно, приятно и без усилий.
2. Игра – это не «обычная» реальность, которая всем надоела. Нам хочется отдохнуть и переключиться на время.
3. В каждом из нас заложен дух соревнования, мы хотим, чтобы наши достижения замечали, поощряли.
4. Мы хотим получить награду/подарок, пусть даже символический или условный.

Игра – стимул, который вызывает у человека положительные эмоции и детский азарт. А одна из главнейших задач маркетолога 21 века – заинтересовать, вызвать эмоцию для достижения необходимого маркетингового результата.

Геймификация (от англ. game – игра) – использование игровых механик для выполнения бизнес-процессов и повышения уровня вовлеченности в процесс. Применение геймификации в маркетинге позволяет решить следующие задачи:

- изучать потребности целевой аудитории;
- наращивать необходимые ассоциативные связи;
- увеличивать количество взаимодействий с контентом;
- привлекать новых клиентов и удерживать старых;
- формировать потребность в продукте;
- увеличивать число продаж (в том числе повторных) и средний чек;
- вызывать положительные эмоции от взаимодействия с брендом;
- повышать лояльность и доверие пользователей;
- обучать сложным процессам и продуктам.

Внедрение игровых механик позволяет минимизировать негатив и наладить почти «нерекламный» контакт с аудиторией, тем самым выгодно выделяясь на фоне конкурентов, которые ее не используют. Аудитория начинает проявлять больше активности, больше взаимодействовать с вашими информационными ресурсами, а значит – увеличивается охват. Вовлеченные в игру пользователи с удовольствием делятся с друзьями своими достижениями. В итоге геймификация может способствовать получению более дешевых «лидов» по сравнению с другими инструментами рекламы.

В основе геймификации лежат следующие основные элементы:

- а) Выберите вознаграждение, чтобы простимулировать клиента к участию: подарок, определенный статус, похвала, признание заслуг в глазах других пользователей. Оно может быть фактическим или эмоциональным. Вознаграждение мотивирует, вовлекает и объясняет конечный результат участия в игре.
- б) Внедрите соревновательный характер. Наличие бейджиков (значков), баллов (очков) и рейтинговых листов активизируют сопернический дух. Пользователи очень это любят.
- в) Ограничьте по времени или действию. Например, в конкурсе участвуют только пользователи, которые подписались на страницу и делали репост в социальных сетях. Ограничение по времени можно вводить как для отдельных заданий, так и для всей игры в целом.
- г) Дайте возможность поделиться с результатом. Человек любит делиться информацией о своих победах и достижениях. Социальные сети позволяют расширить охват и «завирусить» игровой контент по всему интернету.
- д) Правила игры должны быть просты и понятны любому клиенту. Если сразу озадачить человека сложными условиями, он, скорее всего, откажется от участия.
- е) Необходимо организовать коммуникацию. Создание закрытых групп в социальных сетях, групповых чатов в мессенджерах помогает наладить общение с другими игроками, что в свою очередь придаст эмоциональной окраски.

ж) Обрабатывайте аналитические данные и тестируйте гипотезы, чтобы максимизировать эффективность геймификации.

Хотя геймификация повсеместно внедряется в деятельность компаний, единой классификации механик геймификации не существует. Игры можно разделить на две группы по признаку коммуникационной среды. Для первой группы характерны игры в крупных, территориально распределенных компаниях, все потребители которых широко используют гаджеты в процессе покупки. Это онлайн-среда и, соответственно, онлайн-игры. Вторая группа игр характерна для производственных или торговых компаний, потребители которых гаджеты в процессе сотрудничества не используют. Это оффлайн-игры.

Классификации игр, учитывающие сразу несколько факторов, предлагают «гуру» геймификации Г. Зикерманн и Д. Линдер. Они разбивают игры по типологии на «*большие вызовы*», представляющие из себя соревнования, где призом часто выступают деньги; «*системы быстрого отклика*», связанные с подсчетом очков в режиме реального времени; «*моделируемые открытия*», применяемые для учебных целей; «*статусные марафоны*», представленные программами лояльности потребителей, заинтересованных в продвижении по статусной лестнице и вознаграждении; «*коммерческие/переговорные*», опирающиеся на реальную или выдуманную ситуацию, чаще всего экономическую; наконец «*выразительные*», способствующие повышению изобретательности и эмоционального удовлетворения клиентов и сотрудников [51, с. 22-23]. Маркетологам ближе всего «статусные марафоны» из этой классификации, представленные программами лояльности потребителей, однако, этим применение геймификации в маркетинге не исчерпывается.

Торговля всегда находится на «передовой» по уровню инновационной активности в маркетинге. Данная сфера всегда очень гибко реагировала на изменения предпочтений потребителей. Особенно это стало актуально сегодня, когда у нас преобладает информационное общество и экономика сферы услуг. Крупные торговые ритейлеры с широким ассортиментом товаров и большими финансовыми

возможностями одни из первых внедряют в свои рекламные коммуникации игровые механики.

Так в 2019 году, торговая сеть «Пятерочка» совместно с компанией Disney запустила акцию во всех своих магазинах – за каждые 555 рублей в чеке или за покупку товаров партнёров гости всех магазинов торговой сети получают в подарок игрушку-штамп в виде одного из супергероев MARVEL. Такой ход был коммерчески успешен по нескольким причинам. Во-первых, было очень удачно подобрано время запуска этой акции – в преддверии школьного сезона, параллельно с выходом долгожданного блокбастера «Мстители: финал», который побил все рекорды по сборам, став самым кассовым релизом не только 2019 года, но и самым успешным супергеройским фильмом в истории мирового кинематографа. Во-вторых, сама тема супергероев и комиксов сейчас мегапопулярна. Это не первый совместный проект торгового гиганта и киностудии. В 2018 году, по итогу акции «Стиратели», удалось добиться следующих результатов: в среднем каждый 10-й покупатель получал в подарок фигурку супергероя; розничный товароборот увеличился на 2,7 %; рост среднего чека участников составил 12,5%; получение премии Effie в двух номинациях – «Розничная торговля» и «Shopper marketing/Программа лояльности». Более подробно о том как «Пятерочка» использует эмоции и геймификацию в своих маркетинговых акциях можно ознакомиться по ссылке <https://adindex.ru/case/2019/08/27/274801.phtml>.

Квесты – довольно молодое направление в отечественной индустрии развлечений, которое за максимально короткий период успело завоевать популярность и развиваться. **Квест** – это приключенческая игра, где герой должен пройти все головоломки и добраться до главного приза. Гонка за крутую награду отлично разжигает азарт и заставляет покупателей участвовать в квесте.

Квесты используют для привлечения внимания к бренду и увеличения уровня вовлеченности. Так, в честь юбилея сеть ресторанов японской кухни Якитория запустила игру «Лига выдающихся призов» (Рис. 3.9). С ноября 2019 года пользователи регистрировались на сайте,

выполняли ежедневные задания, получали баллы и обменивали их на подарки, с возможностью выиграть главный приз – поездку в Японию.

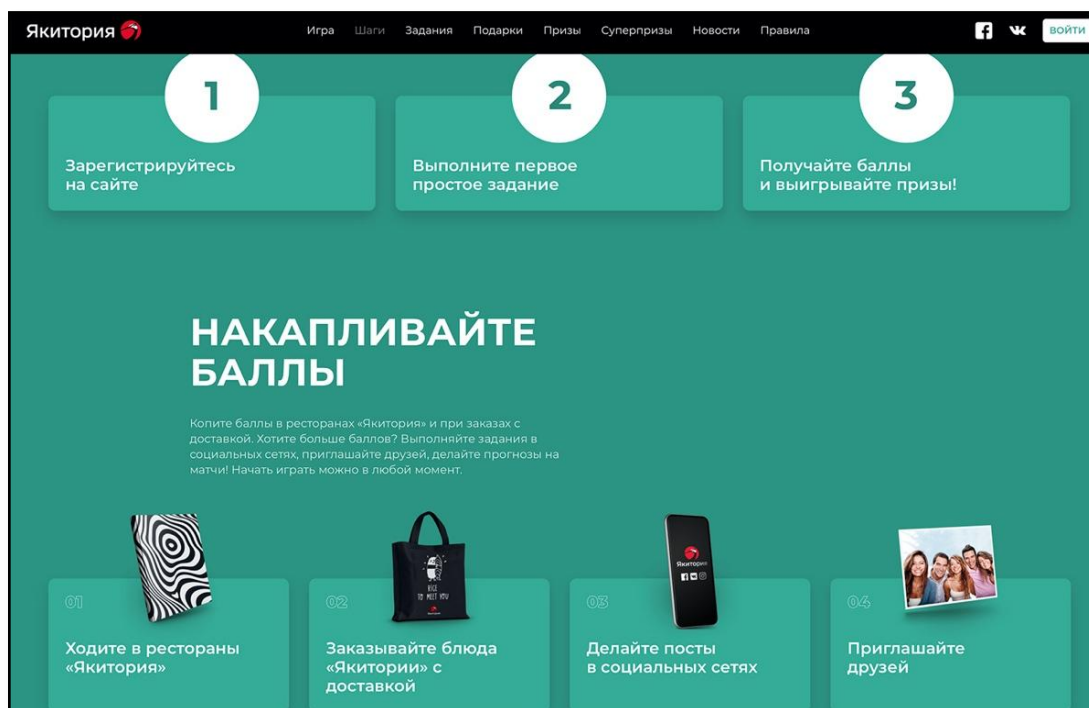


Рис. 3.9 Юбилейная суперигра от компании Якитория

Еще одним удачным примером является ежегодный «Тинькофф Квест». Всё просто – участникам квеста по СМС приходят задания, связанные с использованием карты: прокатиться на такси «Ситимобил» и оплатить дорогу картой Тинькофф, отправиться в Москву или Санкт-Петербург и потратить там 15 000 рублей; или совершить покупку в магазине хозяйственных товаров на 2018 рублей (Рис. 3.10).

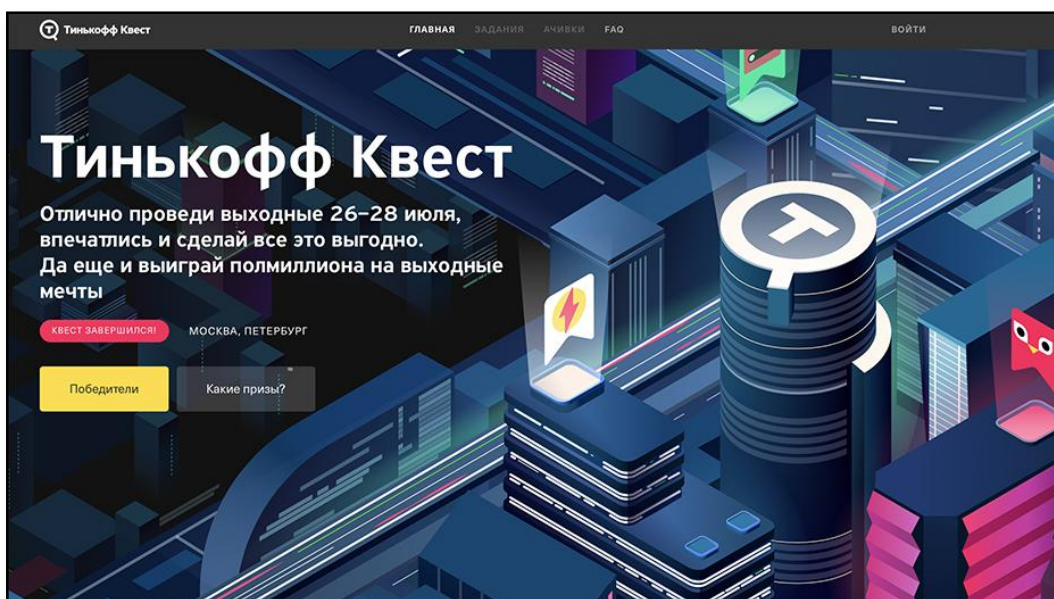


Рис. 3.10 Квест от компании Тинькофф

Отслеживанием выполнения заданий на стороне банка занималась EVAM – система анализа событий в реальном времени родом из Турции. В этом проекте принимало участие 15 000 игроков, 444 из которых дошли до финала. Цель рекламной акции достигнута – платежи по картам Тинькофф увеличились на 20%.

В «офлайн» среде все большей популярностью пользуются такой вид развлечений как «квиз». **Квиз** – это интеллектуальная командная игра, наподобие викторины. Маркетологи не могли обойти стороной это массовое явление и очень скоро появилось целое новое направление – квиз-маркетинг.

Квиз-маркетинг – это коммуникация с аудиторией при помощи опроса или викторины для решения задач. Спектр задач может варьироваться исходя из стратегии развития компании. С помощью квиз-маркетинга можно повысить осведомленность о компании или продукте, увеличить лояльность к бренду, захватить новую целевую аудиторию, донести какой-либо посыл. Сама викторина выступает в качестве самостоятельного канала коммуникации, применяемого в составе маркетинга-микс. Профессиональные опросы (тесты) помогают собирать данные о потенциальных клиентах, лучше понять их и предоставить более ценное предложение (Рис. 3.11).

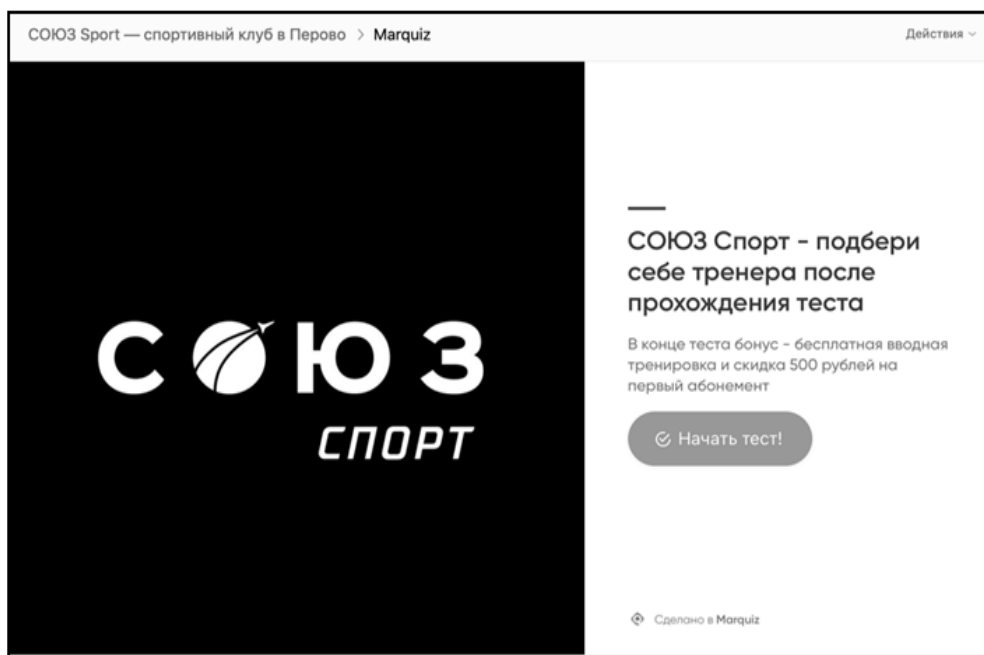


Рис. 3.11 Квиз для спортивного клуба Союз Спорт

Помимо прочего, квиз – является еще хорошим инструментом психологического разряжения. Люди не ждут всякие «научные премудрости» от квизов, в которых они участвуют. Для многих из них это форма развлечения. Они понимают, что викторины не идеальны, но ищут источник для полезного анализа, который поможет понять себя или принять решение.

Активность, не похожая на рекламу, не так распространена среди компаний, таким образом инструмент пока освобожден от негатива и является прекрасной возможностью обращения внимания аудитории в позитивном ключе. Помимо этого, после прохождения опроса или викторины есть возможность поделиться результатом в социальных сетях, тем самым побудить или использовать «вирусный эффект» в качестве поддержки для продвижения бизнеса.

Рассмотрим преимущества и недостатки основных видов квизов.

Брендовый квиз на самостоятельной платформе

Аудитория бренда участвует в опросе или викторине на странице сторонней платформы, отвечая на вопросы и получая по итогу не только результат, но и ценные призы (Таблица 3.2). Формат HQ Trivia, Kahoot, myQuiz.

Таблица 3.2

Преимущества и недостатки брендированного квиза на самостоятельной платформе

Преимущества	Недостатки
1. Интегрируется с социальными сетями	1. Сходство с мошенническими активностями
2. Возможность сегментировать аудиторию	2. Не предназначен для встраивания на сайт
3. Возможность интеграции с сервисами аналитики	
4. Возможность выгрузить базу данных	
5. Подходит для всех видов устройств	

Квиз на лендинге или на сайте

Сам квиз размещается компанией на странице собственного сайта. Отвечая на вопросы квиза, посетитель выбирает позиции, наиболее удовлетворяющие его потребностям. С помощью программного алгоритма эти позиции обрабатываются, и посетитель получает набор позиций, наиболее удовлетворяющий его запросу. Преимущества и недостатки такого метода продемонстрированы на таблице 3.3.

Таблица 3.3

Преимущества и недостатки квиза на лендинге или на сайте

Преимущества	Недостатки
1. Аудитория сегментирована	1. Негативное восприятие посетителей
2. Возможность отслеживания покупательского пути	2. Используется лишь свой трафик, не увеличивая его
3. Возможность формирования базы данных	
4. Возможность улучшения	

поведенческого фактора (что важно для SEO)	
--	--

Партнерская активность в онлайн-СМИ

Большинство интернет-медиа предлагают своей аудитории развлекательные викторины. Брендам, в свою очередь, предлагают мимикрировать под этот контент в рамках партнерского материала (Таблица 3.4).

Таблица 3.4

Преимущества и недостатки партнерской активности в онлайн-СМИ

Плюсы	Минусы
1. Повышенный трафик с медиа пространства	1. Трафик нацелен не на сайт бренда
2. Возможность интеграции с аналитикой	2. Отсутствие возможности сегментирования аудитории
	3. Отсутствие возможности формирования базы данных

Интерактивный контент вовлекает потенциального покупателя в процесс взаимодействия с брендом. Квиз-маркетинг является современным инструментом цифрового маркетинга, использующийся для привлечения аудитории. Качественно составленный квиз способен эффективно помогать налаживать коммуникацию с аудиторией, решать бизнес-задачи и доносить ключевую информацию.

Конкурсы (розыгрыши) – один из лучших способов укрепить бренд, увеличить показатели вовлеченности и привлечь целевую аудиторию. Каждый smm-специалист рано или поздно встретит клиентов с запросами именно на продвижение конкурсов.

Для того, чтобы получить наибольшую отдачу от этого маркетингового инструмента необходимо:

1. Определить цель проведения конкурса (Рис. 3.12). Необходимо ответить на легкий вопрос: «Зачем мне это надо?».



Рис. 3.12 Цели проведения конкурсов [52]

Комплексная маркетинговая кампания по запуску розыгрыша должна сочетать в себе все эти цели.

2. Выбрать площадку для проведения конкурса (социальные сети, сайт и т.д.). Необходимо учитывать несколько критериев – наличие целевой аудитории, технические возможности для проведения конкретного розыгрыша. В России самой популярной социальной сетью (по количеству активностей) считается «ВКонтакте» (Рис. 3.13). В ноябре 2019 года число активных авторов в социальных медиа в России составило 49 млн. Авторы написали 1,3 млрд публичных сообщений («постов», «репостов» и комментариев). Количество авторов и сообщений по каждой социальной сети позволяют оценить популярность площадок среди российских пользователей.



Рис. 3.13 Социальные медиа в России, 2019 г. [53]

Важно учитывать специфику целевой аудитории, ее возраст и область профессиональной деятельности. К примеру, если вашей целевой аудиторией являются бабушки старше 65 лет, то конкурс лучше проводить в офлайн пространстве (точки продажи) или через почтовую связь (раньше, до всеобщего «господства» Интернета, все розыгрыши проходили через «Почту России»).

3. Четко определить механику. В настоящее время существует огромное количество типов конкурсов и конкурсных механик в зависимости от тех целей, которые были поставлены заказчиком (Таблица 3.5).

Таблица 3.5

Типология конкурсов в зависимости от цели

№	Цель проведения конкурса	Вид конкурса
1	Популяризация бренда	конкурсы фотографий, рисунков, видео и пр.; творческие; конкурсы-мемов; конкурсы-квизы; конкурсы отзывов.
2	Привлечение новой аудитории	конкурсы репостов, лайков, комментариев с условием подписки; конкурсы на подписку в рассылку; конкурсы в чат-ботах.
3	Взрывные продажи	возможность получить приз в результате покупки; возможность принять участие в конкурсе только после покупки товара.
4	Повышение лояльности аудитории	форумные механики; конкурсы активностей; конкурсы–игры.

Очень важно рассказать людям о конкурсе, используя как можно больше каналов. Крупные корпорации могут позволить, привлекать телевидение и радио. Реклама конкурса в рассылках, на сайте, в листовках, пресс-релизах, в печатных СМИ, использование таргетированной рекламы – все это повышает его эффективность. Можно даже привлекать тематические сайты-каталоги, рассказывающие о конкурсах. Интегрированные кампании являются ключом к успеху.

4. Тщательно прописать правила игры (условия участия) и способ определения победителей. Самой частой ошибкой для конкурса являются плохо прописанные или вовсе отсутствующие правила участия, сроки проведения акции, условия получения призов. Дополнительные вопросы участники будут задавать в любом случае, поэтому полные правила лучше прописать большим документом отдельно, и не перегружать текст конкурсного поста. На Рис. 3.14 приведен пример лаконичного текста для конкурса.

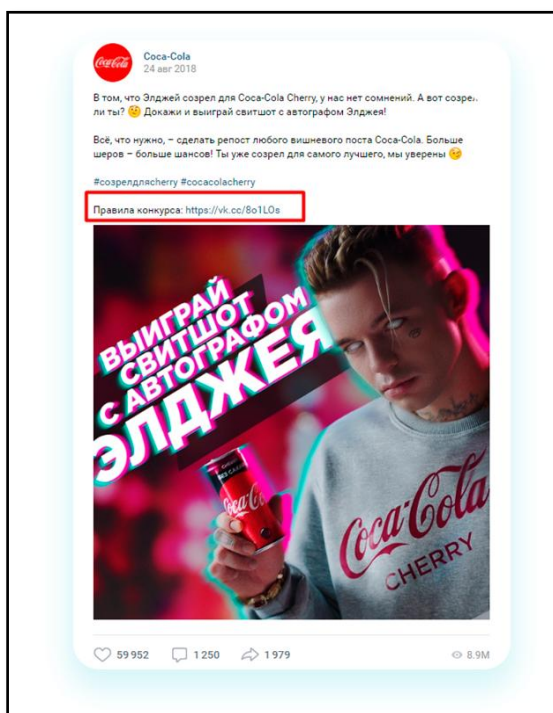


Рис. 3.14 Пример конкурса Coca-Cola

5. Обозначить сроки конкурса и дату подведения итогов.
6. Рассказать о призах, и о том, как можно будет получить свой выигрыш. Подарок – главная мотивация, которая побуждает человека

участвовать в конкурсе. Здесь необходимо помнить, что цель любой рекламы – получение постоянного клиента. Важно, чтобы приз оказал влияние на желание клиента покупать у организатора конкурса. В связи с этим стоит избегать:

- денежных вознаграждений;
- подарков, которые не связаны с деятельностью компанией или товаром;
- «псевдо-статусных» призов, например, магазин, который занимается продажей кормов для домашних животных, разыгрывает «iPhone». Такие подарки не отражают сути бренда и бизнеса, и принесут лишь временного подписчика, а не лояльного клиента. Если же вы все-таки решились на такой приз, подумайте, как можно брендировать его, чтобы он ассоциировался с вашим продуктом. Помните, что любую кросс-рекламу можно органично вписать в вашу рекламную компанию;
- скидки. Такое вознаграждение эффективно только в нишах, где это будет действительно ощущаться. Например, сфера жилой недвижимости или продажа автомобилей.

Проведение розыгрышей для привлечения целевой аудитории или повышения лояльности является очень полезным и эффективным средством геймификации маркетинга. Хотя множество людей участвуют в конкурсах исключительно для получения подарка, всегда остается та часть клиентов, которым интересна тематика вашего бизнеса. Бюджеты на проведение конкурса могут быть самыми разными, однако вне зависимости от бюджета для человеческого мозга намного важнее азарт участия и чувство победы, нежели размер самого приза.

Использование геймификация в маркетинге позволяет решить две основные задачи – привлечение клиент, и его удержание. Для повышения интереса к бренду должны присутствовать: статус, новый контент и семплинг (бесплатные образцы). Статус может быть намного ценнее, чем бесплатные подарки для ряда потребителей. В рамках игровой концепции статус может означать: более высокий уровень, награды, принадлежность к особой группе или «клану». Чтобы удержать клиента, можно

использовать онлайн-квизы, чат-ботов, квесты, интерактивные игры и конкурсы. Важно помнить, что игры – это не только весело, но и полезно, так как радостный покупатель – лояльный покупатель.

Контрольные вопросы

1. Контрольные вопросы
2. Фрейминг и его роль в принятии решения о покупке.
3. Исследования влияния эффекта обрамления в трудах Дэниэля Канемана и Амоса Тверски.
4. Раскройте содержание понятия сторителлинг.
5. Назовите 7 видов использования сторителлинга.
6. Главные правила эффективного сторителлинга.
7. Основные этапы сторителлинга.
8. Назовите место и роль сторителлинга в комплексе маркетинга 4Р.
9. Какая существует связь с органами чувств человека и маркетингом?
10. Приведете примеры практического применения аромаркетинга в бизнесе.
11. Что такое призма Хеннинга?
12. Приведете примеры практического применения аудиомаркетинга в бизнесе.
13. Что такое мультисенсорные продажи?
14. Как увеличить запоминаемость бренда?
15. Что такое геймификация и в каких сферах она может применяться?
16. Назовите основные задачи геймификации в маркетинге.
17. Какие основные элементы лежат в основе геймификации?
18. Дайте определение понятию квест-маркетинг.
19. Квиз-маркетинг и его роль в построении коммуникации с пользователем.
20. Перечислите преимущества и недостатки основных видов квизов.
21. Конкурсы и их основные цели как инструмента рекламы.
22. Назовите и раскройте основные этапы проведения конкурсных мероприятий в социальных сетях.

23. Перечислите площадки для проведения конкурсов.
24. Назовите основные критерии выбора подарка для проведения конкурса.

Контрольные задания

1. Языковые средства помогают маркетологам повлиять на смысл переживаний наших клиентов. Во фрейминге мы можем использовать словосочетание «даже если». Инструмент работает очень просто – необходимо заменить слова «но» на фразу «даже если» в любом предложении, где слово «но» уменьшает или «обесценивает» позитивное переживание. Такая структура позволяет удержать внимание на позитивных моментах. Попробуйте проработать это по следующей схеме:

- Найдите утверждение, в котором позитивное переживание «обесценивается» словом «но».

Пример: Я выпущу новый продукт на рынок, *но* это будет стоить очень дорого.

- Замените «но» на «даже если» и посмотрите, на чем сфокусируется ваше внимание.

Пример: Я выпущу новый продукт на рынок, *даже если* это будет стоить очень дорого.

2. Маскот выступает в качестве посредника в коммуникациях с целевыми потребителями. Через историю персонажа аудитория знакомится с брендом, его товарами и основными преимуществами. Приведите примеры историй успешных маскотов в нашей стране и в зарубежной практике.

3. Маскот может стать ключевым персонажем в маркетинге любого бренда. У него есть своя история, свой характер и свой стиль. Разработайте и придумайте маскота для:

- a) оператор сотовой связи Мегафон;

- б) сеть продуктовых магазинов Дикси;
- в) город Москва.

4. Хороший сторителлинг – ключ к эффективной презентации товара или услуги. История помогает сделать скучную информацию интересной, достучаться до умов и завоевать сердца клиентов. Выберите любое открытие (товар, услуга, блюдо и т.д.). Найдите про него статью в Википедии. Перескажите историю возникновения этого товара, опираясь на принципы, рассмотренные в этом параграфе учебного пособия.

5. В этой главе вы познакомились с правилами проведения конкурсных мероприятий. Выберите целевую аудиторию, разработайте механику, продумайте текст сообщения и запустите конкурс для одной из социальных сетей (ВКонтакте, Instagram, Facebook, ОК). По итогу, проведите анализ результативности вашего конкурса, изучив следующие показатели: посещаемость группы, вступили и вышли из нее после окончания конкурса, коэффициент вовлеченности поста и сообщества в целом (ER).

Тестовые задания

1. Фрейминг – это...

- а) контекст рассмотрения любой вещи, с помощью которого можно менять оттенок восприятия этой вещи;
- б) субъективная отношение потребителей к исследуемому предмету (товару, марке), мешающее объективному восприятию ряда отдельных черт предмета;
- в) снижение цены на отдельные виды товара приводит к снижению на них спроса;
- г) маркетинговый прием персонализации коммуникации и продолжения коммуникации с целевой аудиторией, посредством которого аудитории напоминают о ранее произошедшей с брендом, товаром коммуникации.

2. Большую роль в развитие концепции фрейминга сыграли такие ученые как:

- а) Нир Эяль и Райан Хувер;
- б) Филип Котлер;
- в) Дэниэль Канеман и Амос Тверски;
- г) Казаков Александр Андреевич.

3. Что из нижеперечисленного НЕ относится к видам конфликтов в драматургии:

- а) человек против системы;
- б) человек против себя;
- в) человек против общества;
- г) человек против стихии.

4. Маскот – это...

- а) официальный документ, описывающий основные элементы идентификации и атрибутов бренда;
- б) коммерческий посредник, который занимается поиском новых рынков сбыта;
- в) небольшой подарок, который дарится клиенту после совершения сделки;
- г) узнаваемый персонаж, являющийся лицом компании или бренда в реальном мире.

5. Что из нижеперечисленного НЕ относится к «Виду героев»?

- а) Вымышленный;
- б) Исторический;
- в) Реальный;
- г) Самобытный.

6. Что не относится к преимуществам брендированного квиза на самостоятельной платформе?

- а) Возможность отслеживания покупательского пути;
- б) Возможность выгрузить базу данных;

- в) Возможность интеграции с сервисами аналитики;
- г) Подходит для всех видов устройств.

7. Что из перечисленного НЕ относится к инструментам игрового маркетинга?

- а) Квизы;
- б) Квесты;
- в) Конкурсы;
- г) Линкбейтинг.

8. Геймификация это –

- а) получение дохода с помощью посадочной страницы или сайта;
- б) проведение маркетинговых коммуникаций в игровой индустрии;
- в) использование медиа-потенциала с целью передачи информации и транслирование смыслов посредством игры;
- г) использование игровых механик для выполнения бизнес-процессов и повышения уровня вовлеченности в процесс.

9. Какой аромат не входит в классификацию, предложенную Хансом Хеннингом?

- а) цветочный;
- б) ягодный;
- в) фруктовый;
- г) смолистый.

10. К чувствам сенсорного маркетинга НЕ относится

- а) осязание;
- б) сознание;
- в) вкус;
- г) зрение.

Глава 4. Методы проведения нейромаркетинговых исследований

– На что жалуемся?

– На голову жалуется.

– Это хорошо. Легкие дышат, сердце стучит.

– А голова?

– А голова – предмет темный, исследованию не подлежит.

(Из кинофильма «Формула Любви»)

Как мы уже знаем, нейромаркетинг очень тесно связан с нейробиологией и опирается в своих исследованиях на ее принципы и методологию. Поэтому, чтобы проводить тщательные нейромаркетинговые исследования, нам понадобятся методы и оборудование, которые используют в нейронауках. Чтобы получить информацию о процессах, происходящих в мозге человека и производных от них подсознательных реакциях и тем самым лучше понять и проанализировать поведение потребителя, мы можем воспользоваться следующим методами:

- функциональная магнитно-резонансная томография (оборудование, фиксирующее метаболическую активность мозга);
- электроэнцефалография (необходимо оборудование, измеряющее электрическую активность мозга);
- айтрекинг, face-reading, измерение кожно-гальванических реакций и сердечно-сосудистых параметров (оборудование, измеряющее производные подсознательные реакции).

Рассмотрим более подробно самые популярные методы и инструменты нейромаркетинговых исследований, их преимущества и недостатки.

4.1 Функциональная магнитно-резонансная томография

Магнитно-резонансная томография (МРТ) – относительно молодой и высокоинформативный метод диагностики: первый коммерческий 1,5 Т-томограф начал работу только в 1982 г. Однако уже к 1990 г. непрерывное техническое совершенствование метода позволило использовать его не только для исследования структурных особенностей головного мозга, но и для изучения его функционирования.

фМРТ – методика МРТ, измеряющая гемодинамический ответ (изменение кровотока), связанный с активностью нейронов. Данная методика возродила интерес исследователей к картированию функций головного мозга: не прибегая к инвазивным вмешательствам можно увидеть, какие зоны головного мозга отвечают за тот или иной процесс. Наибольший прорыв был сделан в понимании высших когнитивных процессов, включая внимание, память и исполнительные функции. Подобные исследования и позволили применять фМРТ в практических целях, далеких от медицины и нейронаук (например, в нейромаркетинговых исследованиях).

фМРТ позволяет дополнять схему принципиального строения мозга картиной участков наибольшей активности мозга (Рис.1).

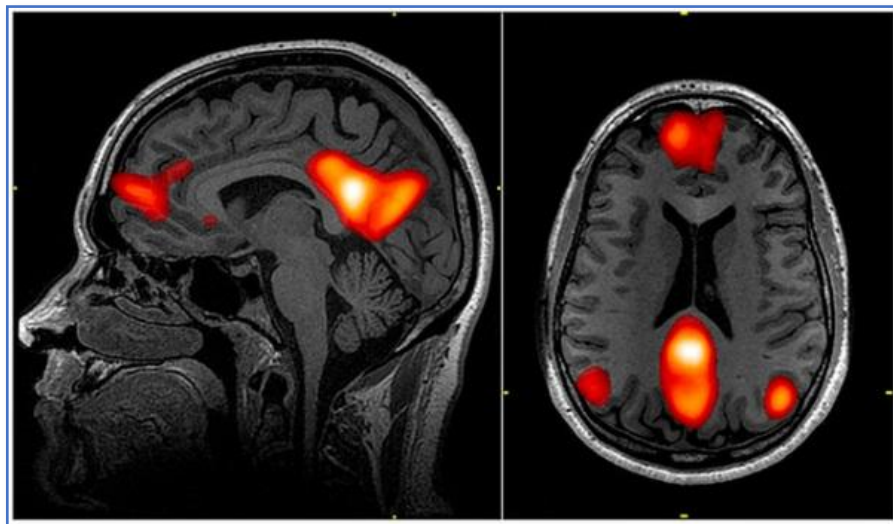


Рис. 4.1 МРТ-сканирование областей головного мозга

Для возбуждения нейронов нужны глюкоза и кислород, поступающие с кровью. Активация того или иного участка мозга

сопровождается усилением притока этих веществ, и фМРТ позволяет наблюдать те участки, куда кислорода поступает особенно много. Новейшие аппараты для фМРТ позволяют сканировать мозг с частотой четыре раза в секунду. Чтобы отреагировать на внешний маркетинговый стимул (видео или изображение), мозгу требуется примерно полсекунды, поэтому данный метод позволяет наблюдать вспышки и затухания активности, возникающие в определённых частях мозга в ответ на стимулы

На практике, область применения фМРТ оборудования очень обширна: можно оценить реакцию мозга на рекламные видео ролики и фотографии новых продуктов, изучить мотивы принятия решений потребителями и даже исследовать уровень вероятностного воздействия агитационной рекламы во время политической компании.

Рассмотрим известный кейс. С помощью фМРТ было проведено исследование любителей сладкой газировки – Coca-Cola и Pepsi. В прошлом веке компания Coca-Cola обогнала своего главного конкурента Pepsi и завоевала лидирующую позицию на рынке сладких напитков. Между тем, слепые тесты показывали, что напиток от Pepsi имел более выраженный вкус и больше нравился аудитории. Но стоило только указать названия напитков, как победителем сразу становился Coca-Cola. Использование томографа в исследованиях потребительских предпочтений подтвердили, что испытуемые чаще делали выбор в пользу любимого напитка Санта-Клауса, чем напитка с символикой Pepsi. У людей, которые видели на экране бренд Coca-Cola, включался гиппокамп и дорсолатеральная префронтальная кора (длПФК, помните?) – это участки головного мозга, отвечающие за формирование памяти о бренде и личных предпочтениях. В результате этого эксперимента появился новый термин «маркетинг-плацебо» – эмоции, которые получает потребитель от пользования брендом (продуктом) имеют более существенное значение, чем его вкус и качество. Неудивительно, что компания Coca-Cola оценивает свои нематериальные активы дороже, чем основные средства (26,766 млн.\$ против 10,838 млн.\$, по данным на конец 2019 г. [69, с.11]).

Собранные в результаты фМРТ исследования, данные можно использовать при разработке маркетинговых коммуникаций для потребителя. Если мы знаем, что нравится нашим покупателям, значит, мы понимаем, что они хотят купить. С помощью исследования мозга, во время просмотра рекламы продукта или бренда, мы наблюдаем за уровнем оксигенации крови (показатель BOLD). Именно он является сигналом активации нейронов и позволяет оценить эффективность того или иного стимула.

У фМРТ есть ряд существенных недостатков по сравнению с другими инструментами нейромаркетинга:

- неестественная среда для испытуемого. Аппарат производит много шума и абсолютно не подойдет для людей, страдающих клаустрообией;
- дороговизна аппарата и его обслуживания: цена оборудования для проведения МРТ начинается от 12 млн. руб. и выше;
- использование только в стационарно-лабораторных условиях. (устройство весит несколько тонн).

В связи с тем, что в России данные исследования слишком дорогостоящие, маркетологи не способны широко использовать возможности МРТ-анализа и чаще обращаются к другим методам и инструментам нейромаркетинга.

4.2 Электроэнцефалография

Электроэнцефалография – метод регистрации и анализа электроэнцефалограммы (ЭЭГ), то есть, суммарной биоэлектрической активности мозга. На ЭЭГ регистрируются электрические сигналы коры и подкорки.

Впервые биологические колебания были зарегистрированы от коры больших полушарий в 30-х гг. XX в. немецким психиатром Хансом Бергером.

Колебания, которые увидел Бергер на самописце, он назвал альфа-ритмом по первой букве греческого алфавита. Позже было выявлено, что в ЭЭГ присутствуют и другие ритмические составляющие.

Ритмы головного мозга – один из ключевых параметров при оценке результатов ЭЭГ. Это волны, которые различаются между собой по форме, постоянству, периодам колебаний и амплитуде. Их регулярность отражает нормальную согласованную деятельность различных структур центральной нервной системы.

Ритмическая активность мозга обусловлена в первую очередь физико-химическими процессами, метаболизмом нервной ткани, процессами возбуждения и торможения в синапсах и взаимодействием нейронов между собой.

Различают несколько видов ритмов, каждый из которых имеет свой набор характеристик и фиксирует конкретную деятельность головного мозга (рис.4.2).

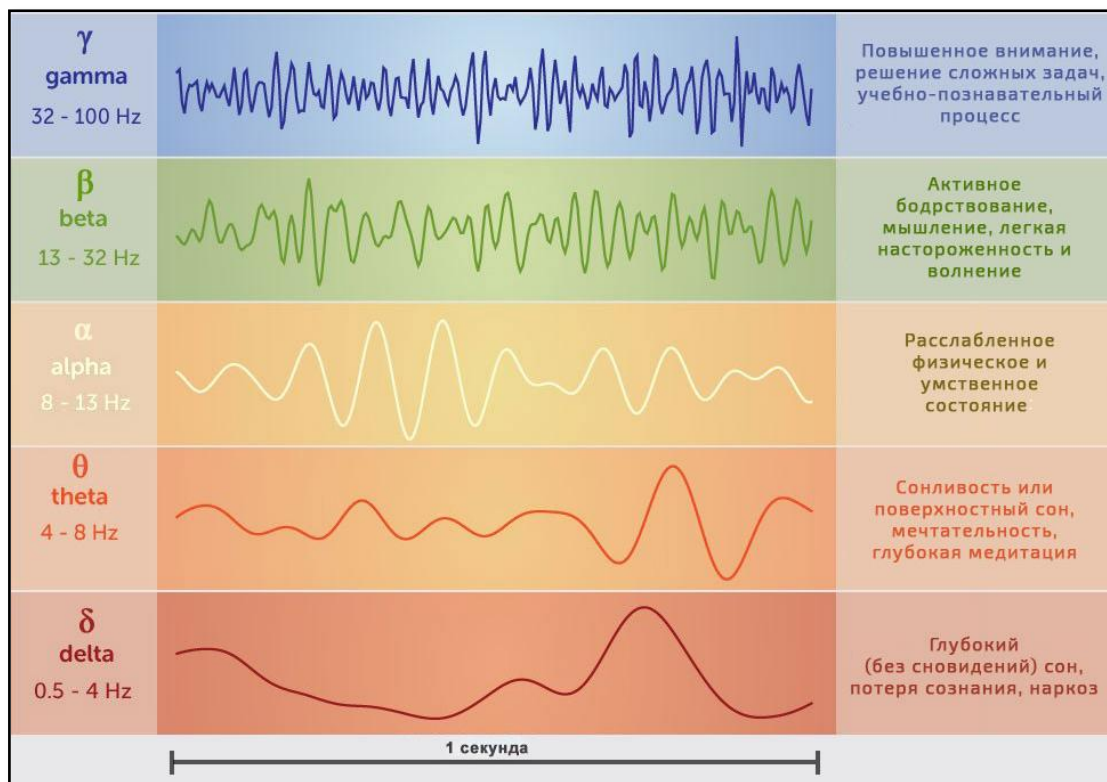


Рис. 4.2 Ритмы головного мозга [64]

Альфа-ритмы (8-13 Гц) обычно возникают, когда мы находимся в состоянии покоя, расслабления, иногда они сопровождаются состоянием «полета» – приятного потока, в котором находится наше сознание.

В течение дня мозг большинства из нас находится в бета-состоянии (15-32 Гц). Бета-активность мозга – это нормальное состояние, в котором

мы находимся каждый день. Тем не менее бета-активность критически важна для процесса мышления, недостаточная бета активность может привести к эмоциональным расстройствам, депрессии, стать причиной синдрома рассеянного внимания.

Тета-ритмы (4-8 Гц) являлись предметом многочисленных исследований, таких как исследование памяти, эмоциональной сферы, сна, гипноза - все эти виды деятельности так или иначе вызывали повышенную тета-активность мозга. Исследования показали: тета-состояние мозга в естественных условиях возникает во время перехода от сна к бодрствованию.

Гамма-ритмы (32-100 Гц) являются самыми высокочастотными ритмами мозга. В ходе многочисленных исследований гамма-ритмы наблюдались при активном мыслительном процессе, они неразрывно связаны с когнитивными процессами, протекающими в нашем мозге. Чем выше частота этих ритмов, тем быстрее мы можем вспомнить ту или иную информацию.

Дельта-ритмы (0,5-4 Гц) самые медленные ритмы нашего головного мозга. Они доминируют в момент погружения человека в состояние глубокого сна. Сознание полностью «растворяется» в бессознательном (оно включает и коллективное бессознательное), в организме запускается процесс тотального восстановления.

Интересно, что:

- средние частоты альфа-волн у женщин обычно немного выше, чем у мужчин;
- амплитуды альфа-волн гораздо выше у «выдающихся» людей;
- частота альфа-волн может влиять на скорость «запоминания» во время тестов на память и может быть выше приблизительно на 1 Гц у быстро считающих людей по сравнению с теми, кто считает медленно;
- амплитуды альфа-волн обычно выше у общительных людей, экстравертов.

ЭЭГ используется маркетологами, желающими изучить потенциальную эффективность рекламных материалов (видео и

аудиоматериалы, графический контент). Исследования биоэлектрической активности мозга позволяют провести оценку когнитивного напряжения, эмоционального воздействия и вероятность запоминания данного рекламного материала.

Эмоциональная составляющая восприятия рекламных материалов очень важна. Как мы узнали из предыдущих глав учебного пособия, большинство структур головного мозга – парные, более того, они часто специализированы (это называется латерализацией). Самая высокая латерализация как раз наблюдается в коре больших полушарий (левое полушарие – более аналитическое, правое – более творческое и интуитивное; ключевое здесь, однако, слово «более»). ЭЭГ дает возможность исследовать активность данных областей мозга и провести оценку эмоционального отклика на предъявляемый стимул, а также прогнозировать выбор из нескольких похожих вариантов.

Когнитивное напряжение – это мыслительное усилие, которое человек прилагает, чтобы понять смысл текста или ролика. Когда у испытуемого наблюдаются низкие показатели когнитивного напряжения, можно предположить, что человек отвлекся и не воспринимает информацию, думая о чем-то своем. Если уровень очень высок – значит восприятие и понимание информации вызывает сильную умственную активность и сложность. Средние значения показателя являются оптимальным условием для нейромаркетинговых исследований. С помощью ЭЭГ происходит анализ функциональной активности лобных долей мозга, и исследователь может провести объективную оценку уровня когнитивного напряжения, необходимого для наилучшего понимания предъявленного маркетингового стимула.

Электроэнцефалография помогает оценить запоминаемость видео ролика, постера или фирменного стиля компании. Это очень важно для успешности рекламной кампании и создания лояльности к бренду. Исследование отслеживает активность биоэлектрической активности головного мозга, отражающуюся в виде различных ритмов при наблюдении маркетингового стимула. На основе этих данных можно с

большой вероятностью прогнозировать запоминание или быстрое забывание увиденного материала.

При проведении маркетинговых исследований мы имеем дело преимущественно с альфа - и бета - ритмами, так как испытуемый находится в состоянии бодрствования. Мы должны помнить, что альфа-ритм сильно выражен в спокойном состоянии человека. Альфа-ритм падает, если зрительное внимание или мыслительная деятельность повышается. Бета-ритм, наоборот, увеличивает амплитуду при концентрации внимания, умственном напряжении, эмоциональном вовлечении человека. Гамма -ритмы мы можем наблюдать, если поставлена задача, требующая очень активной умственной деятельности и повышенного внимания. При оценке того или иного маркетингового стимула такие задачи не ставятся.

Специализированное программное обеспечение помогает обработать результаты ЭЭГ и определить показатели:

1. «Эмоциональная вовлеченность» (Engagement). Только яркий и насыщенный деталями рекламный ролик или постер обеспечит запоминаемость продукта или бренда. Для этого нужно активное, подлинное взаимодействие. Показатель «Эмоциональная вовлеченность» можно описать как концентрацию на новом опыте и интересах, которая активизирует большие умственные ресурсы для обработки информации.
2. «Физиологическая возбудимость с положительным знаком» (Excitement). Ощущается как настороженность и сознательное направление внимания к отдельным элементам рекламного сообщения. Этот показатель измеряет уровень погружения в просмотр рекламы и представляет собой смесь внимания и концентрации. Excitement характеризуется усилением физиологического возбуждения и бета-волн, наряду с ослабленными альфа-волнами. Чем больше внимание, фокус и рабочая нагрузка, тем выше этот показатель.
3. «Стресс» (Stress). Взаимодействие с брендом или продуктом является бесценным и должно защищаться от негативных ассоциаций и переживаний. Негативные сцены и громкая музыка в рекламе вызывают высокий показатель «Стресс». Задача – свести к минимуму этот

показатель, Пример: реклама чемоданов Samsonite, где в полете открывается багажное отделение самолета, и из него высыпается багаж. Этот ролик вызвал у зрителей ассоциации с авиакатастрофой и высокий показатель «Стресс». Такой видео-ролик лучше снять с показа.

4. «Запоминаемость». Успешное кодирование новой информации обнаруживаем путем измерения мощности течения ЭЭГ из определенных участков головного мозга.

5. «Внимание». Увеличение концентрации и внимания обнаруживаем путем измерения мощности течения ЭЭГ из определенных участков головного мозга.

Для того чтобы получить запись ЭЭГ, необходимо на кожу головы установить специальные электроды. Чаще всего они крепятся к поверхности головы специальной шапочкой. Чтобы обеспечить наилучший контакт электрода с кожей, ее обрабатывают спиртосодержащей жидкостью и смазывают электропроводящем гелем. В некоторых моделях электроэнцефалографов электроды крепятся к коже специальной пастой, которая выполняет также и проводящую функцию. Установка электродов должна производиться в соответствии с международной схемой 10-20 на определенные точки, соответствующие областям коры большого полушария, см. рис. 4.3.

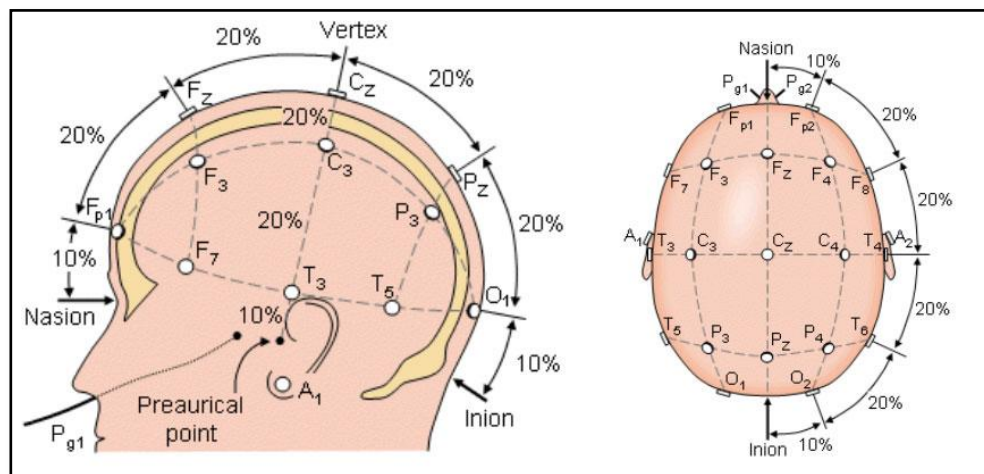


Рис. 4.3. Система 10-20 расположения электродов для регистрации ЭЭГ [65, с. 178]

Никаких особенных требований к месту, где проводится регистрация ЭЭГ с помощью приборов, не предъявляется, энцефалографы идеально

подходят для выездных исследований (в магазинах, на территории заказчика), стационарных мероприятиях при проведении рутинных ЭЭГ (стационарно в нейромаркетинговых лабораториях).

Сегодня на рынке представлено много российских и импортных электроэнцефалографов. Главное, на что стоит обратить внимание при покупке оборудования – количество электродов (каналов), поддерживаемых оборудованием. Для проведения нейромаркетинговых исследований достаточно и базового недорогого аппарата (например: цена 21-канального энцефалографа компании «КОМПАКТ-НЕЙРО составляет приблизительно 140 тысяч рублей).

На рынке уже появляются беспроводные 4-канальные электроэнцефалографы с сухими электродами и встроенной электроникой, обеспечивающий точную и надежную регистрацию электрической активности головного мозга (рис. 4.4). Устройство усиливает и оцифровывает полученный сигнал и передает его по протоколу «Bluetooth» на компьютер, смартфон или планшет. Такие устройства не являются медицинским изделием и не может использоваться для диагностики и лечения психических заболеваний, но для получения базовой информации о поведении потребителя – подойдет.

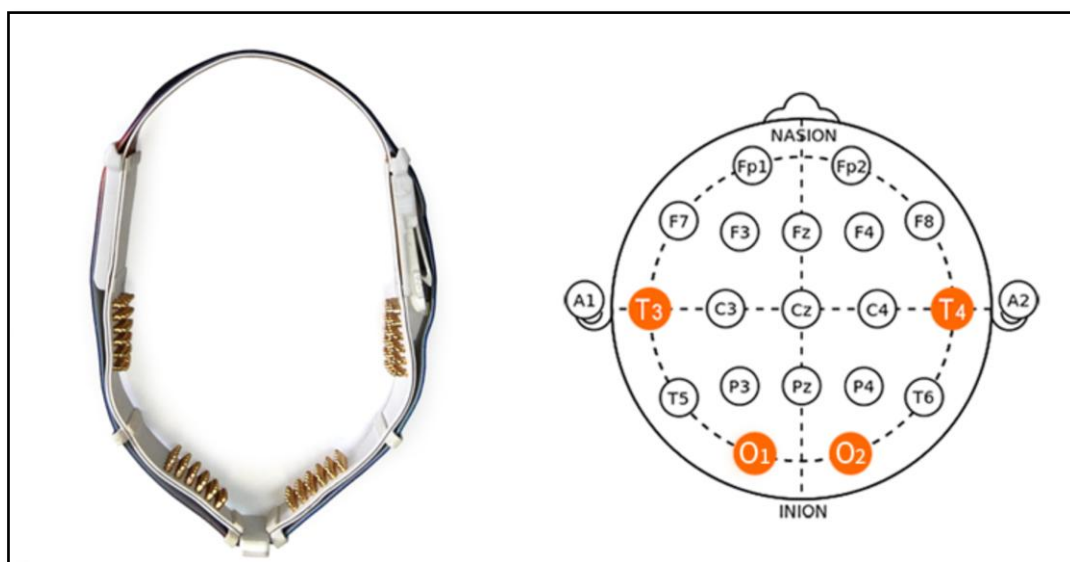


Рис. 4.4. Беспроводной электроэнцефалограф BrainBit

Электроды обеспечивают прямой контакт в областях височной доли T3 и T4, а также в затылочной области O1 и O2 (см. рис. 4.2). Согласно

передовым международным исследованиям, эти зоны являются оптимальными для регистрации уровня четырех основных типов мозговых волн.

В классических маркетинговых исследованиях трудно проверить, о чем по-настоящему думает потребитель. Так, в одном эксперименте было показано, что рекламный видеоролик с быстро меняющимися эпизодами не понравился (как следовало из субъективных отчетов) ни одному из участников эксперимента; более того, этот видеоролик вызывал раздражение. Однако, проведение электроэнцефалограммы участников во время просмотра рекламных видеороликов с разным темпом меняющихся эпизодов выявило, что именно ролик с быстрым темпом запомнился существенно лучше статичных или малодинамичных роликов. Впоследствии продукт, который рекламировался в этом «плохом», с точки зрения классического маркетинга, видеоролике, быстро узнавался в супермаркете и чаще покупался.

С 90-х годов электроэнцефалограмму стали вытеснять томографические методы, позволяющие с гораздо большей точностью определять расположение источников активности в мозге. С их помощью можно более дифференцированно изучать то, что происходит внутри мозга, и гораздо глубже в него погружаться. Электроэнцефалограмма же регистрируется с поверхности кожи головы и отражает медленные постсинаптические потенциалы нейронов, но на сигнал от скальпа могут оказывать влияние и другие процессы: активность мышц, сосудистые реакции, потоотделение, наводки от электрических приборов. Несмотря на это, у ЭЭГ есть важные преимущества для проведения маркетинговых исследований. Во-первых, она показывает мозговую активность в реальном времени, т.к. электрический сигнал распространяется практически со скоростью света. Разрешение во времени других методов значительно хуже – порядка секунд, в лучшем случае, долей десятых долей секунд, и с их помощью можно наблюдать только сравнительно медленные процессы, что может исказить информацию при тестировании определенных стимулов. Во-вторых, более дешевая стоимость оборудования и удобство при транспортировке. Этот инструмент

позволяет находиться непосредственно в месте, где присутствуют маркетинговые стимулы.

Исследования мозга неоспоримо доказывают, что наше сознание находится под сильным влиянием подсознательной нейронной деятельности. Наглядно представленные результаты изучения реакций мозга на раздражители дают нам точное представление о нейронных процессах и связанных с ними когнитивных и эмоциональных реакциях. Электроэнцефалография головного мозга при тестировании рекламных сообщений (видео роликов и изображений) дает понимание психологических реакций зрителей на определенные стимулы. Рекомендуется проводить исследования в совокупности с другими методами и инструментами нейромаркетинга.

4.3 Айтрекинг

Из 11 миллионов бит информации, которой наш мозг получает от органов чувств каждую секунду, примерно 90 процентов задействует зрение. [61, с.128]

Движениями глаз управляют как свойства наблюдаемого нами мира, так и процессы в психике человека. Движения глаз, уникально находящиеся между восприятием и мышлением, являются бесценным инструментом для современных маркетологов и психологов. По сравнению с единичной точкой данных, обеспечиваемой временем реакции на нажатие кнопки, движения глаз человека могут предоставить богатый динамический источник данных, касающихся временной динамики и психологических процессов, которые приводят к реакции. Эти свойства также имеют большое значение для дизайнеров и разработчиков, поскольку они позволяют детально измерить и оценить, как пользователь взаимодействует с устройством. Поскольку технология стала высокоэффективной, то информацию теперь можно передавать обратно на устройства для взаимодействия с человеком в режиме реального времени, а движения глаз респондента можно использовать для выдачи команд или настройки вычислительных процессов, тем самым открывая огромные

возможности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Айтрекинг (с англ. eye tracking, окулография) – определение координат взгляда (точки пересечения оптической оси глазного яблока и плоскости наблюдаемого объекта или экрана, на котором предъявляется визуальный стимул) и его перемещения в ходе восприятия визуального стимула.

Кембриджский бизнес словарь дает следующее определение айтрекингу: «айтрекинг – метод изучения движения взгляда людей, применяемый в рекламе, и необходимый для лучшего понимания того, что привлекает внимание человека». [62]

Айтрекер – устройство, используемое для определения ориентации оптической оси глазного яблока в пространстве и отслеживания его перемещения.

Внимание наших потенциальных потребителей определяется целями, и они замечают то, что им соответствует. Эта идея не нова. «Движение глаз отражают работу мысли» – установил советский ученый Альфред Ярбус еще в 70-х годах прошлого века. В своем классическом эксперименте он просил людей, имевших в уме разные цели, посмотреть на репродукцию картины Репина «Не ждали» с разных «установок», то есть стараясь решить ту или иную логическую задачу (рис. 4.5). Одной задачей, например, было определить возраст изображенных персонажей. В это время исследователь с помощью аппаратуры для отслеживания движений глаз (предшественников современных айтрекеров), фиксировал направление взглядов испытуемых.

Пытаясь вычислить возраст персонажей, зритель направлял зрачки исключительно на лица (2). Быстрые перелеты от лиц детей к лицу матери и далее к лицу вошедшего, и немедля обратно, и снова назад по тому же пути.

Если нужно было больше узнать о материальном положении семьи, внимание было обращено на картины на стене (1). Если необходимо определить сколько времени отсутствовал тот, кого не ждали –

беспорядочно блуждающий взгляд и попытка запомнить расположение людей и предметов на картине (3).

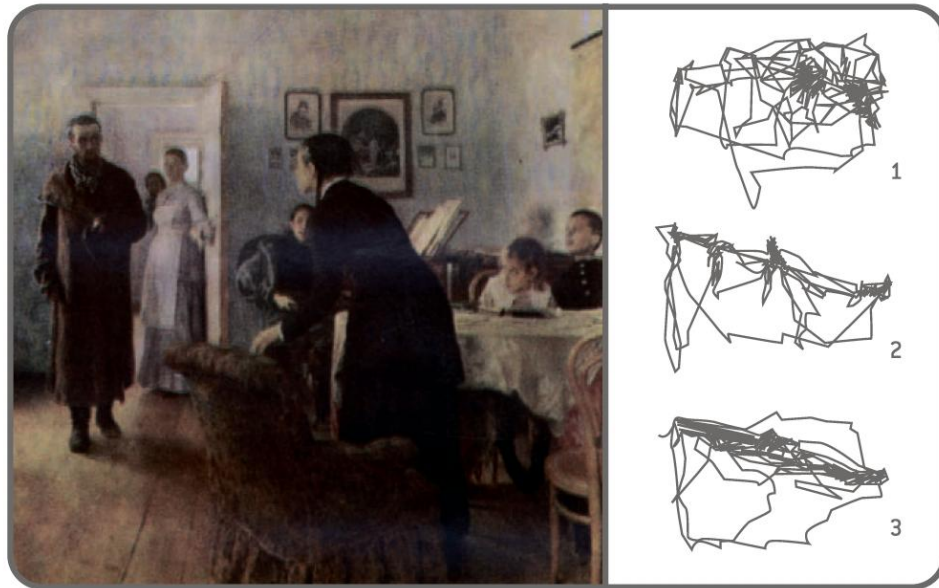


Рис. 4.5 Эксперимент Ярбуса о связи мыслей и взгляда

Маркетологи должны учитывать, что несмотря на то, что в среднем покупатель в среднем смотрит на рекламу всего лишь около четырех секунд, внимание, уделенное продукту, изображению, тексту будет зависеть от имеющихся у него мыслей, мотивов и целей.

Движения глаз в маркетинговых исследованиях дают широкое представление о привычках людей. Эта информация связана с тем, что должно привлекать визуальное внимание в разных ситуациях. Другие качественные методы (например, углубленное интервью или фокус-группы) также могут быть использованы в сочетании с айтрекингом с целью получения дополнительной информации как о когнитивных, так и эмоциональных реакциях потребителей. В Таблице 1 представлены области применения айтрекинга в маркетинге.

Таблица 4.1

Возможности применения айтрекинга в маркетинге

Область применения	Айтрекинговые исследования
Ценность бренда	Количественно ценность бренда измеряется через интерес – визуальное внимание, уделяемое одному

	бренду, по сравнению с конкурирующим брендом.
Сегментация рынка	С помощью айтрекинговых исследований мы определяем как люди разных возрастов, культур и уровней образования, а также имеющие разные интересы и потребности могут иметь различное визуальное поведение. На основании этой информации проводим сегментирование.
Дизайн продукта	Отслеживание движений глаз может помочь определить дизайн упаковки и этикеток для продуктов. Что привлекает внимание в упаковке, что отталкивает. В итоге, всё, что привлекает наше внимание, влияет на решение о выборе и покупке.
Ценовая политика	Возможность исследовать связь визуального поведения и восприятие чисел, включая изменение формата представления цен (цвета, размера, шрифта для букв и цифр, а также их местоположение и т. д.), использование знаков рубля, запятых и другие вопросы ценообразования.
Место и продвижение	С помощью айтрекинга можно оценить, что именно видят потребители и что они пропускают, когда смотрят на разные категории товара на полках, какие элементы являются наиболее важными и эффективными для привлечения внимания и увеличения продаж.

Айтрекинг можно разделить на три категории: отслеживание движений глаз на экране (также называемое стационарным или настольным отслеживанием), мобильное отслеживание (с помощью очков) и виртуальное отслеживание (в гарнитуре виртуальной реальности).

В настольной установке айтрекер располагается рядом с отслеживаемым объектом, обычно это экран (монитор или проектор), а респонденты будут находиться в статичном положении перед системой

айтрекинга (рис. 4.6). Для наблюдений двумерных структур эта установка особенно практична и точна.

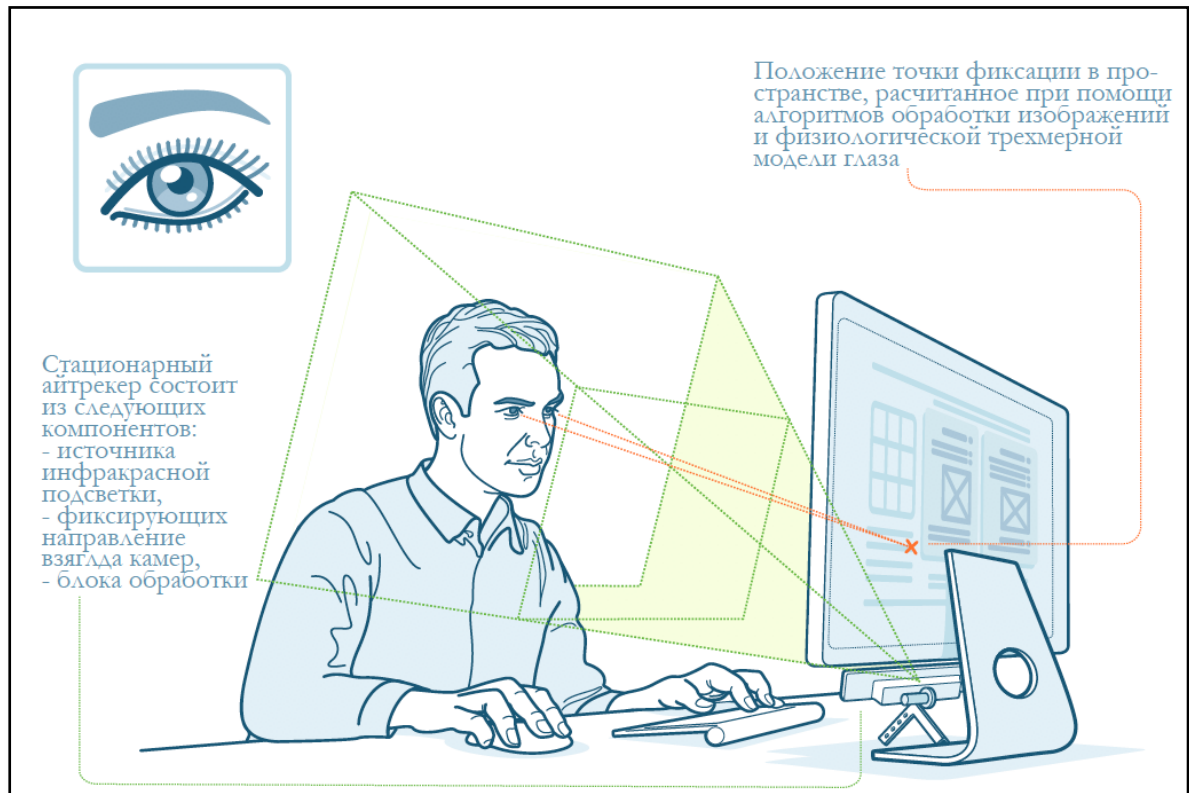


Рис. 4.6. Расположение респондента при работе со стационарным айтрекером [63]

В мобильной установке, где респонденты находятся в естественной среде и им приходится перемещаться, чтобы запечатлеть объекты под разными углами, движения глаз отслеживаются с помощью айтрекерочков, в которых ИК камеры и ИК осветители установлены возле глаз респондентов (рис.4.7). Эта установка особенно полезна, когда наблюдаемый объект имеет трехмерную структуру, или респонденты должны иметь возможность свободно перемещаться, как в случаях тестирования продукта или изучения поведения покупателей.

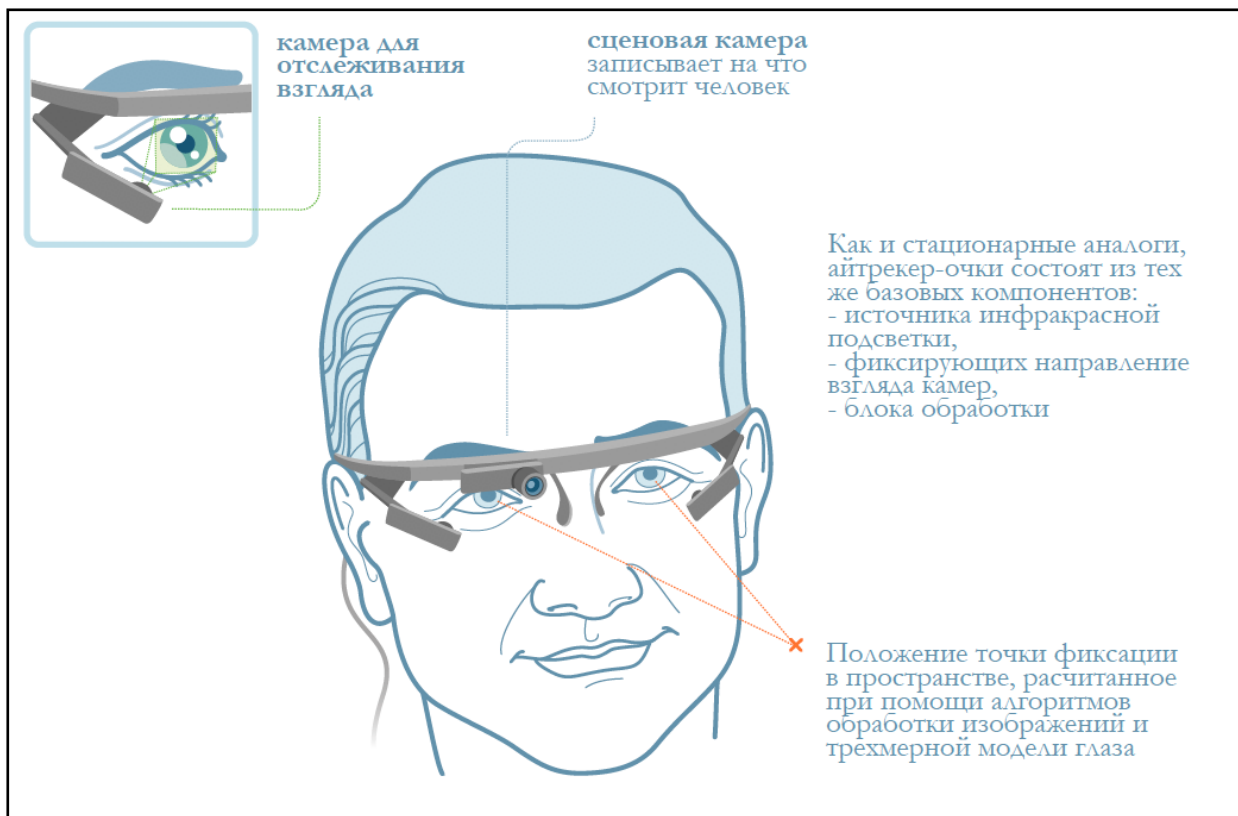


Рис.4.7. Расположение респондента при работе с мобильным айтрекером [63]

Совмещая технологии айтрекинга и виртуальной реальности (далее VR), исследователи используют преимущества обеих технологий. VR позволяет имитировать любые условия и сценарии, быстро менять их или повторять. Технологии айтрекинга позволяют оценить зрительное внимание в каждый отдельный момент исследования и определить, какие образы вызывают те или иные реакции.

Технологии айтрекинга используют преимущества VR в полной мере, обеспечивают естественное взаимодействие с окружающими предметами посредством взгляда, помогают погрузиться в имитируемую ситуацию, обеспечивают комфортное использование носимых устройств виртуальной реальности. С помощью VR шлемов, оснащенных айтрекером, и трехмерного контента меняется индустрия игровых развлечений. В маркетинговых исследованиях применяются мобильные и стационарные айтрекеры.

Исследователи должны учитывать технические особенности оборудования, особенности его расположения и возможной фиксации на

голове респондента при разработке эксперимента. Следовательно, при работе с стимулами/картинками/текстами предъявляемыми на экране компьютера целесообразнее использовать стационарный айтрекер. В случае проведения исследования, где респонденту необходимо смотреть на объекты окружающего реального мира – целесообразнее использовать айтрекер очки.

Благодаря технологии айтрекинг было установлено, что человек воспринимает текст не монотонно (плавно сверху-вниз), как считалось раньше. Каждый из нас перемещается от области к области и задерживается на них какое-то время. В окулографии это называется точки фиксации. Во время фиксации наши глаза перестают сканировать визуальное пространство и статично удерживают фовеальное зрение, чтобы визуальная система смогла получить подробную информацию о предмете восприятия.

При использовании айтрекинга в нейромаркетинговых исследованиях самое сложное – интерпретация полученных данных. Рассмотрим наиболее распространенные показатели и методы их визуализации, используемые в исследованиях глазодвигательной активности. Методы визуализации обеспечивают четкое и доступное представление динамических процессов, улучшая наше понимание имеющихся данных. К ним относят:

Тепловые карты

Тепловые карты представляют собой формат визуализации данных. Они были разработаны Кормаком Кини в середине 90-х годов для работы на финансовых рынках. Основная функция теплокарт – отслеживать направление взгляда потребителя, и отображать полученные данные в виде цветowych пятен. «Теплые» красные области соответствуют большему числу точек взгляда (и, таким образом, наибольшему интересу), более «холодные» желтые и, затем, зеленые области соответствуют меньшему числу точек взгляда (и, таким образом, более низкой доле внимания). Бесцветные области соответствуют элементам, не удостоившимся внимания респондентов. Рассмотрим, как это работает на практическом

примере. При помощи айтрекера было проведено исследование, как смотрят на рекламный постер бренда обуви мужчины и женщины (рис.4.8).



Рис.4.8. Паттерн восприятия при просмотре бренда обуви

Как показало исследование, мужчины и женщины по-разному смотрят на одно и то же изображение. Паттерн при просмотре мужчинами показал, что кроссовки не привлекли вообще никакого внимания. Женский же взгляд обращен на все элементы рекламы. Человек, эволюционно, в первую очередь оценивает лицо. Затем взгляд идет по телу, постепенно приближаясь к кроссовкам. Данная реклама обуви может быть нацелена на женскую аудиторию, которая хочет выглядеть сексуально и привлекательно, как модель на постере.

Тепловые карты широко используются в маркетинге, контент-маркетинге, брендинге, а также для получения полезной информации о посещаемости и актуальности материалов на интернет – странице.

Карта последовательной фиксации (перемещения взора)

Основывается на пространственных (где произошла фиксация) и временных данных (когда произошла фиксация и как долго она длилась). Последовательность фиксаций и ее схематичное изображение зависит от того, куда смотрят респонденты и сколько времени на это тратят, и дает более глубокое понимание механизма внимания. Порядок внимания является часто используемым параметром в исследованиях

глазодвигательной активности, поскольку отражает интерес человека и позволяет выделить наиболее существенные объекты на экране или в окружающей среде, которые выделяются визуально (например, цветом или яркостью) или являются эмоционально или социально значимыми.

Внешне представляет из себя круги (точки фиксации) соединенные линиями (саккады) в последовательности, соответствующей перемещениям глаз (рис.4.9).

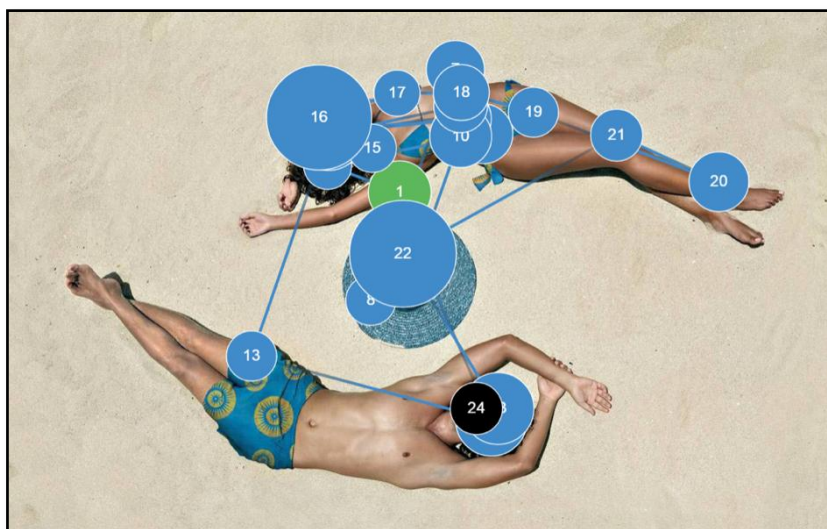


Рис. 4.9. Карта перемещения взгляда

Позволяет сказать о временных характеристиках взгляда – как порядке просмотра элементов, так и длительности просмотра – диаметр круга фиксации зависит от времени.

Важное значение имеет и сама схема перемещений. С её помощью можно понять (желательно добавив к этому интервью пользователя), просто ли человеку увидеть нужный ему элемент, например: кнопку заказа, ссылку на личный кабинет. Мы также можем сказать какие области привлекли внимание в первые секунды, а какие стали последними перед выходом.

Основные показатели отслеживания движений глаз:

- количество фиксаций;
- средняя продолжительность фиксаций;
- соотношение респондентов;
- время до первой фиксации;

- количество фиксаций до первой фиксации;
- число повторных посещений.

В зависимости от плана исследования, вы можете рассчитать показатели, которые связаны с конкретными областями стимулов или, напротив, связаны с предъявляемым стимулом в целом.

В айтрекингowych исследованиях маркетолог может выбрать область интересов (AOI – area of Interest) – область изображения или видео, где будут фиксироваться вышеуказанные показатели отслеживания движения глаз (рис.4.10).



Рис. 4.10. Область интересов (Area of Interest)

Например, если вы показываете изображение острова, то можно выделить отдельные области интереса – постройки (маяк и дом). После этого вы сможете отображать показатели для каждой области в отдельности, например, сколько времени прошло с момента появления стимула до тех пор, пока респонденты не посмотрели на постройки, сколько времени респонденты провели в этой области и сколько фиксаций было совершено ими. Эти показатели пригодятся при оценке производительности двух или более областей одного изображения, видео, веб-сайта или программного интерфейса.

Благодаря айтрекингowym исследованиям появился такой термин как «баннерная слепота». Явление, при котором посетители сайта игнорируют

баннеры и другие элементы рекламного характера. Исследования подтверждают тот факт, что пользователи не замечают информацию, которая изображена на навигационных баннерах и рекламных объявлениях.

При просмотре веб-страницы посетителей интересует только конкретная информация, ради получения которой они и перешли по ссылке. Вся остальная информация, в том числе рекламного характера, отсеивается, так как чаще всего она не представляет никакого интереса для пользователей.

Когда точно установлено, что баннерная слепота отрицательно сказывается на продвижении и рекламе продукта, задача интернет-маркетолога прибегнуть к использованию одной из нескольких методик, позволяющих сделать рекламу более заметной для человека, который просматривает сайт (например нативная реклама или поведенческий таргетинг).

Маркетологи, которые занимаются окулографией, проводят анализ рекламных сообщений (видео ролики и изображения), упаковки товаров, лендинговые страницы и интернет-сайты, а затем предлагают своим клиентам рекомендации по оптимальному привлечению внимания целевой аудитории. В связке с другими нейромаркетинговыми инструментами, они могут оценить эмоциональную реакцию клиента на рекламируемый бренд или товар.

Айтрекинг это эффективный способ увидеть, как покупатель реагирует на различные маркетинговые сообщения и дает возможность понять когнитивные процессы принятия решений в реальном времени.

Это сводит к минимуму ошибки запоминания информации респондентами и так называемый «эффект белых халатов», которые неизбежно возникают при обычных маркетинговых исследованиях – анкетировании или опроса.

Конечно, айтрекинг имеет свои недостатки. Сам по себе он не может ответить на вопрос почему взгляд пользователя был направлен в конкретное место. Более того, нельзя однозначно сказать, что если человек смотрел куда-то, он воспринял эту информацию – он мог думать о чем-то

своим или быть отвлеченным. Именно поэтому мы можем смотреть, но не видеть. Для устранения этих недостатков используются дополняющие айтрекинг методы юзабилити тестирования, такие как интервью или комментирование испытуемым эксперимента.

4.4 Камера высокого разрешения и Face reading

Face reading – система оценки эмоций с использованием автоматического распознавания микровыражений лица человека, для определения эффективности рекламы, в т.ч. видеороликов, постеров и интернет-проектов.

Благодаря вовремя возникшей эмоции организм имеет возможность чрезвычайно выгодно приспособиться к окружающим условиям. Эмоции могут возникать настолько быстро, что наше сознательное «я» не принимает участия в формировании в нашей психике того, что дает импульс к возникновению этой эмоции – и даже может не осознавать источник этого импульса [66, с.13].

Оценка микровыражений лица человека, отражающая шесть базовых эмоций и нейтральное выражение лица с помощью компьютерного программного комплекса.

Базовые эмоции – эмоции, которые присущи всем здоровым людям и которые одинаково проявляются у представителей самых разных культур, проживающих на разных континентах. Эмоции – общие для всех.

Пол Экман выделяет семь базовых эмоций [67]:

- интерес – рождает, мотивирует, подпитывает и усиливает желание изучать окружающий мир, активность и поиск удовольствия;
- радость связана с принятием и поглощением пищи и воды, с удовлетворением влечений (в том числе и сексуальных), это реакция на получение удовольствия;
- печаль – реакция на утрату объекта, приносящего удовольствие.
- злость (гнев) – то, что помогало устранению и разрушению препятствий на пути получения удовольствия (удовлетворения);

- страх – реакция защиты, убегания или предупреждения возможной боли или угрозы;
- отвращение– реакция отторжения;
- удивление – сиюминутная реакция на контакт с чем-то незнакомым, необычным.

Эмоции могут усиливать воздействие любого элемента убеждения в рекламе и маркетинге. В 2009 году на конференции TED, Билл Гейтс усилил воздействие своего сообщения о борьбе с малярией? Он не просто рассказал о высокой смертности от болезни: он выпустил целое облако комаров в аудиторию! Это создало мощный эмоциональный порыв в мозге целевой аудитории, и призывы Гейтса к действию были услышаны. Рассмотрим еще пример воздействия эмоций в социальной рекламе.

В Гонконге маркетологи придумали эмоциональный способ привлечения внимания к проблеме использования мобильных телефонов за рулем. В одном из кинотеатров показали рекламный ролик с автомобилем, движущимся по пригородной трассе. Внезапно зрители, которые были подключены к одному и тому же провайдеру сотовой связи, получили текстовое сообщение: они быстро полезли в карман за телефонами. Пока они искали телефоны, машина на экране врезалась в дерево. Затем на экран вывели ключевую реплику: «Всегда следите за дорогой» [5, с.216].

Вернемся к системе Face reading. В психологических исследованиях данная программа используется для определения эмоционального отношения человека к предлагаемым стимулам: картинкам на мониторе, продуктам, которые потребляет человек перед камерой, музыке, которую он слушает и прочим стимулам.

Одновременное с другими методами нейромаркетингового исследования происходит видеозапись лиц респондентов, которая затем анализируется индивидуально для каждого респондента. Далее, данные респондентов анализируются вместе. Индивидуальный анализ происходит в ручном режиме отслеживания особых изменений эмоций при просмотре того или иного варианта с помощью инструментов Valence и Expression

Intensity. После окончания просмотра всех вариантов окно Expression Summary показывает суммарное распределение эмоций.

Рассмотрим ход исследования на примере программы распознавания эмоций по лицу Emotect. Данное программное обеспечение позволяет определить психоэмоциональное состояние человека по выборке изображений (видео или набор файлов). Классификатор программы распознаёт до 20 информативных локальных признаков лица, характеризующих психо-эмоциональное состояние человека.

Испытуемый смотрит на монитор, на котором демонстрируем стимулы (например: рекламный ролик, постер или упаковку продукта). На человека направлена камера, которая снимает виде в высоком разрешении. Система распознавание эмоций человека обрабатывает видео. Фиксирует эмоции на лице респондента с привязкой к времени демонстрации стимула. Получаем результат в форме таблиц и графиков (рис. 4.11). Формируем сводный отчет по группе респондентов. При сравнительном тестировании выявляем стимулы, вызывающие больше положительных и меньше отрицательных эмоций. В рекламных роликах выявляем кадры, вызвавшие изменение эмоций с позитивных на негативные.

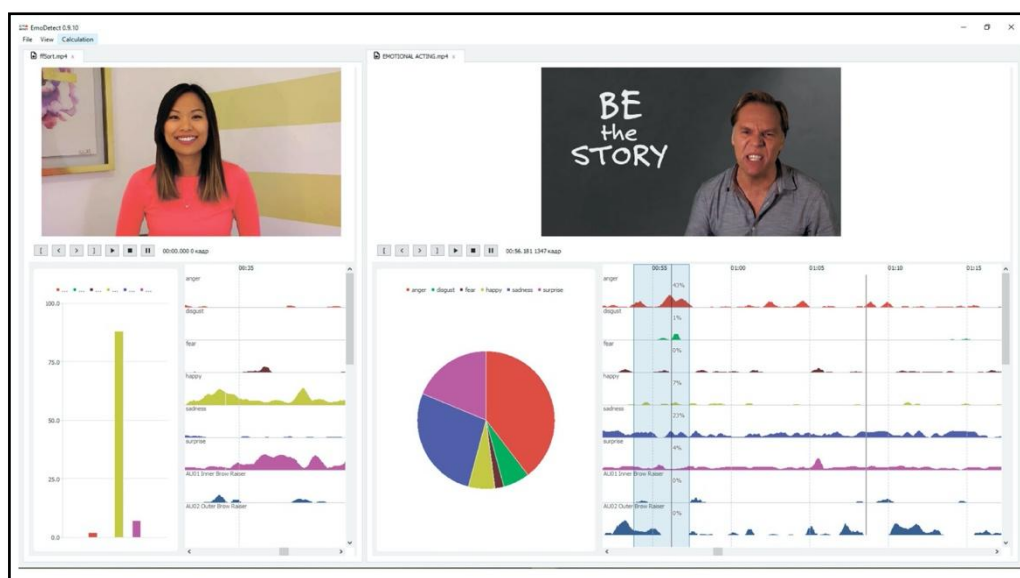


Рис. 4.11. Интерфейс программного комплекса Emotect

Благодаря этому методу определяется степень эффективности рекламы, и какие эмоции возникают при ее просмотре, узнаются склонности и пристрастия человека, а также можно определить правду ли

говорит человек, отвечая на вопросы, хоть и могут возникнуть сложности при расшифровке результатов. В связи с этим, данный инструмент является прекрасным дополнением к остальным методам нейромаркетинга, например, к айтрекингу.

4.5 Детектор лжи (полиграф)

Многолетнее практическое применение полиграфа (или детектора лжи) в различных странах мира привело к формированию теорий, в которых можно найти обоснование принципиальной возможности использования данного прибора в целях проверки сообщаемой человеком информации. В настоящее время можно с уверенностью констатировать тот факт, что закономерности реагирования организма человека при воздействии на него различного рода стимулов достаточно хорошо изучены.

Полиграф относится к классу контактных технических средств и по сути представляет различные модификации медицинских осциллографических приборов, регистрирующих изменения физиологических процессов в организме человека, связанных с различными эмоциональными состояниями [68, с.12]. Отличительной чертой полиграфов от бесконтактных определителей психологического стресса является необходимость размещения на теле опрашиваемого датчиков, регистрирующих различные физиологические параметры организма, а также гласный характер процедуры для опрашиваемого.

Полиграф (поли... – большое количество + греч. «grapho» – писать, изображать) – многоканальное регистрирующее устройство для одновременной записи нескольких физиологических показателей при экспериментальном или диагностическом исследовании.

Схема и состав устройств детектора лжи выглядит следующим образом:

1. Датчики. Предназначены для контроля и получения данных о психофизиологическом состоянии организма человека.

2. ЭВМ. Вычислительная машина, которая в большинстве случаев представлена стационарным компьютером. Производит запись и обработку полученных данных с датчиков полиграфа. В дальнейшем ЭВМ переводит полученную информацию в аналоговый код и передает на выводящее устройство.

3. Выводящее устройство. В качестве такого устройство применяется осциллограф, принтер, либо экран монитора. Данные устройства выводят информацию, полученную датчиками полиграфа, на диаграмму (полиграмма).

Рассмотрим более подробно состав полиграфа на примере аппаратно-программного комплекса «ЭПОС» (рис. 4.12). Он включает в себя:



Рис.4.12. Состав полиграфа «ЭПОС»

- сенсорный блок. Обеспечивает регистрацию и передачу 8 физиологических сигналов и подключается к компьютеру посредством USB порта. Имеет встроенную флэш-память объемом 256 Мб, на которой можно хранить данные проведенных исследований и все сопроводительные документы;
- кожно-гальваническая реакция. Одним из важных параметров для оценки состояния человека является кожно-гальваническая реакция. Она показывает уровень проводимости кожи и напрямую зависит от величины

потоотделения. Датчики представляют собой две пластинки с лентой-липучкой, которые обычно крепятся на указательный и безымянный пальцы;

- датчик фотоплетизмограммы. Один из датчиков, регистрирующих работу кровеносной системы, – датчик фотоплетизмограммы. Он состоит из светодиода и фотоэлемента и фактически «смотрит» кожу на просвет;
- сердечно-сосудистая активность. Датчик, записывающий работу сердца – это датчик кровенаполнения. Он представляет из себя манжету, накачиваемую воздухом до определенного давления, к которой присоединен механизм для регистрации сердечно-сосудистых сокращений.
- регистрация дыхания. два датчика дыхания – для фиксации грудного и брюшного дыханий. Они регистрируют глубину и частоту дыхания, задержки и разницу между верхним и нижним дыханиями. Датчики выполнены в пневмоварианте, обеспечивая, таким образом, высокое качество получаемых сигналов и удобство использования;
- датчик тремора. Он представляет собой две металлические пластинки, подкладываемые под ножки стула, на котором сидит опрашиваемый. Малейшие движения тела или напряжение мышц ног фиксируются и записываются наряду с другими параметрами.

В начале допроса специалист «калибрует» полиграф, задавая испытуемому вопросы, на которые полиграфолог знает ответ – например, имя и возраст допрашиваемого. Затем идут основные вопросы, во время ответов на которые полиграфолог анализирует изменения в показателях. Формулировка вопроса подразумевает, что ответить на него можно только «да» или «нет».

Чем более значим для конкретного человека вопрос, тем более выраженной будет физиологическая реакция. Полиграф фиксирует выраженность реакции, именно поэтому очень важен вопрос, который будет задан испытуемому.

В последнее время полиграф все чаще используется в трудовых отношениях, в основном для оценки менеджеров по продажам, работников, связанных с движением финансовых средств, коммерческой

тайной и полной материальной ответственностью. Однако законодательно этот способ оценки работника носит весьма спорный характер и практически не урегулирован. в законодательстве не прописаны четко ситуации, когда работодатель может требовать от работников прохождения полиграфа. Но нет и прямого запрета на применение этого метода.

Для маркетолога важно, что полиграф фиксирует дыхание, сердечный ритм и электрическое сопротивление кожи и используется в комплексе с другими инструментами нейромаркетинга (айтрекинг и ЭЭГ) для оценки эмоциональной вовлеченности испытуемого.

Перед тем как начать комплексное нейромаркетинговое исследование, которое будет включать в себя измерение кожно-гальванических реакций и сердечно-сосудистых параметров с помощью полиграфа необходимо взять письменное согласие у испытуемого (это обязывает закон). Помимо этого, испытуемому обязаны разъяснить, что у него есть право отказаться от полиграфа и он может прервать проверку в любой момент.

Главное преимущество нейромаркетинга заключается в возможности предугадывать реакцию мозга на определенные сигналы, подаваемые из внешней среды, и влиять на поведение потребителя. Как было рассмотрено в этой главе, у маркетолога есть большой инструментарий для наблюдения за сердечно-сосудистой системой человека, измерения его давления и фиксации импульсов головного мозга. Он может следить за сокращением мышц лица и направлением взгляда испытуемого для того, чтобы выявить подсознательное отношение потребителя к товарам или бренду.

Весь инструментарий нейромаркетинга следует применять комплексно, ведь использование одного метода, может показать результаты, которые могут быть неправильно или неполно интерпретированы. Истинный нейромаркетолог понимает важность традиционных методов маркетинга и всегда включает в свое маркетинговое исследование опросы, фокус группы и глубинные интервью.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные методы проведения нейромаркетинговых исследований.
2. В чем преимущества и недостатки фМРТ для проведения маркетинговых исследований?
3. Что такое электроэнцефалография?
4. Назовите и расшифруйте основные ритмы головного мозга.
5. Какие показатели могут быть исследованы с помощью ЭЭГ?
6. Опишите эксперимент Альфреда Ярбуса.
7. Перечислите возможности применения айтрекинга в маркетинге.
8. Дайте характеристику основным видам айтрекингового оборудования.
9. Назовите и расшифруйте основные показатели и методы визуализации, используемые в исследованиях глазодвигательной активности.
10. Что представляет собой полиграф? Назовите состав его основных компонентов.
11. Приведите примеры из практики бизнеса усиления эмоционального воздействия рекламного сообщения.

Контрольные задания

1. Разбейтесь на группы и проведите сравнительный анализ оборудования для проведения нейромаркетинговых исследований. Результаты запишите в форме таблицы. Каждая группа выбирает для анализа рынки определенных инструментов для исследований (айтрекинговое оборудование, электроэнцефалографы, полиграфы, программы для распознавания лиц и эмоций).

Сравнительный анализ айтрекингового оборудования

Наименование модели	Производитель	Технические характеристики	Ключевые преимущества	Цена

2. В условиях развития поведенческой экономики нематериальные активы играют все более важную роль в деятельности любой компании. Каждый студент должен выбрать организацию и сравнить величину материальных и нематериальных активов в динамике. Составить выводы по результатам исследования. Для выполнения задания рекомендуется выбирать крупные корпорации с открытой формой отчетности.

Тестовые задания

1. К методам нейромаркетинга НЕ относится:
 - а) ЭЭГ;
 - б) Окулография;
 - в) Магнитно-резонансная томография;
 - г) Аудиометрия.

2. Первый коммерческий томограф начал работу в:
 - а) 1982 г.;
 - б) 1965 г.;
 - в) 1990 г.;
 - г) 1899 г.;

3. Назовите преимущество фМРТ перед другими методами нейромаркетинга:
 - а) Изучение глубинных структур головного мозга;
 - б) Мобильность и удобство при транспортировке;
 - в) Относительно невысокая стоимость проведения исследования;
 - г) Высокий уровень комфорта для всех испытуемых.

4. Какие ритмы преимущественно зафиксирует ЭЭГ аппарат у человека, который находится в коме?
 - а) альфа-ритмы;
 - б) гамма-ритмы;
 - в) дельта-ритмы;

г) бета-ритмы.

5. Самыми высокочастотными ритмами мозга являются:

- а) альфа-ритмы;
- б) гамма-ритмы;
- в) дельта-ритмы;
- г) бета-ритмы.

6. Сколько максимум электродов, согласно международной схеме, может быть использовано для регистрации ЭЭГ:

- а) 4;
- б) 18;
- в) 20;
- г) 10.

7. Электроэнцефалограф это:

- а) аппарат для регистрации кожно-гальванического эффекта;
- б) аппарат для регистрации биоэлектрической активности мозга;
- в) аппарат, предназначенный для получения информации о расположении, форме, размере, структуре, кровоснабжении органов и тканей;
- г) оптический прибор необходимый для исследования и лечения полых внутренних органов человека.

8. К методам визуализации в айтрекинге НЕ относится:

- а) туманные карты;
- б) тепловые карты;
- в) карта последовательной фиксации;
- г) карта эмоционального восприятия.

9. К базовым эмоциям относится:

- а) тоска;
- б) безразличие;

- в) удивление;
- г) нежность.

10. К основным показателям отслеживания движений глаз НЕ относится:

- а) частота дискретизации;
- б) соотношение респондентов;
- в) количество фиксаций;
- г) число повторных посещений.

Заключение

«Человек сам не всегда может знать истинные мотивы своего решения», с такой проблемой столкнулись маркетологи начала 21-го века. Новое направление маркетинговых исследований «Нейромаркетинг» дает возможность буквально отслеживать и фиксировать эмоциональные реакции, концентрацию внимания, когнитивный отклик мозга человека на тот или иной коммерческий продукт или рекламный видеоролик.

Современные переполненные онлайн и офлайн среды предлагают потребителю огромное количество маркетинговых стимулов, что становится невозможно сознательно заметить их все. Поэтому появляются новые практические способы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Маркетологи понимают, что эмоции играют ключевую роль, стимулируют память, внимание и отношение, которые в свою очередь, влияют на принятие решения о покупке.

Традиционные методы исследования рынка не могут дать точный обзор того, что происходит в человеческом мозге во время взаимодействия с рекламными стимулами. Именно поэтому нейромаркетинг становится все более популярным и эффективным инструментом исследования поведения потребителя.

У маркетолога 21 века в распоряжении сегодня есть арсенал новых устройств и технологий: айтрекинг, электроэнцефалография детектор лжи, камеры высокого разрешения с возможностью «face-reading» и др. Современные технологии в комплексе с знаниями из области поведенческой экономики, маркетинга, психологии и нейробиологии позволяют еще лучше изучить и попытаться предсказать поведение человека, группы людей и целых организаций в условиях современного постиндустриального общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Dehaene, S. (2014). *Consciousness and the Brain: Deciphering How the Brain Codes Our Thoughts*, 352. New York: Penguin Books.
2. Биология добра и зла: Как наука объясняет наши поступки / Роберт Сапольски ; пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2020. –766 с.
3. P. MacLean, *The Triune Brain in Evolution* (New York: Springer, 1990).
4. Ковалева, А. В. Нейрофизиология, физиология высшей нервной деятельности и сенсорных систем : учебник для вузов / А. В. Ковалева. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 365 с.
5. Код убеждения. Как нейромаркетинг повышает продажи, эффективность рекламных кампаний и конверсию сайта / П. Ренвуазе – «Питер», 2018. – 243 с.
6. Panksepp, J. (2004). Affective consciousness: Core emotional feelings in animals and humans. *Consciousness and Cognition* 14 (1): 30–80.
7. Laura Lanteaume, Stéphanie Khalifa, Jean Régis, Patrick Marquis, Patrick Chauvel, Fabrice Bartolomei, Emotion Induction After Direct Intracerebral Stimulations of Human Amygdala, Cerebral Cortex, Volume 17, Issue 6, June 2007, Pages 1307–1313, <https://doi.org/10.1093/cercor/bhl041>
8. D. Mobbs et al., “When Fear Is Near: Threat Imminence Elicits Prefrontal-Periaqueductal Gray Shifts in Humans,” *Sci* 317 (2007): 1079.
9. B. Knutson et al., “Neural Predictors of Purchases,” *Neuron* 53 (2007): 147.
10. K. Gaspic et al., “Limbic Justice: Amygdala Involvement in Immediate Rejections in the Ultimatum Game,” *PLoS ONE* 9 (2011): e1001054
11. D. Knock et al., “Diminishing Reciprocal Fairness by Disrupting the Right Prefrontal Cortex,” *Sci* 314(2006): 829.
12. J. Greene et al., “An fMRI Investigation of Emotional Engagement in Moral Judgment,” *Sci* 293 (2001): 2105
13. A. Boissy and M. Bouissou, “Effects of Androgen Treatment on Behavioral and Physiological Responses of Heifers to Fear-Eliciting Situations,” *Horm Behav* 28 (1994): 66
14. N. Wright et al., “Testosterone Disrupts Human Collaboration by Increasing Egocentric Choices,” *Proc Royal Soc B* (2012): 2275.

15. I. Schneiderman et al., “Oxytocin at the First Stages of Romantic Attachment: Relations to Couples’ Interactive Reciprocity,” *PNE* 37 (2012): 1277.
16. Ehrlich, B. (2015). Guys: Here’s why it’s dumb not to give your girl a gift on Valentine’s Day. MTV News, 9 February. Available from: <http://www.mtv.com/news/2074362/valentines-daypresents-chocolates-study/>.
17. U. Rimmele et al., “Oxytocin Makes a Face in Memory More Familiar,” *J Nsci* 29 (2009): 38
18. C. de Dreu et al., “The Neuropeptide Oxytocin Regulates Parochial Altruism in Intergroup Conflict Among Humans,” *Sci* 328 (2011): 1408.
19. Kensinger, E.A. (2009) Remembering the details: Effects of emotion. *Emotion Review* 1 (2): 99–113.
20. A. Barsegyan et al., “Glucocorticoids in the Prefrontal Cortex Enhance Memory Consolidation and Impair Working Memory by a Common Neural Mechanism,” *PNAS* 107 (2010): 16655
21. Юлия Фуколова. Проникая в мозг потребителя. *Harvard Business Review Россия*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/issledovaniya/a19231>.
22. Тиганов А.С. Нейрохимические системы мозга. Дофаминергическая система. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psychiatry.ru/lib/54/book/28/chapter/35>
23. P. Tobler et al., “Adaptive Coding of Reward Value by Dopamine Neurons,” *Sci* 307 (2005): 1642.
24. *Work and Motivation*. N. Y: Wiley, 1964; *Motivation management* // American Foundation for Management Research. 1965.
25. Dave Gray. Updated Empathy Map Canvas. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
26. Карты эмпатии в маркетинге: учимся понимать клиента. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://netology.ru/blog/karty-empatii-v-marketinge>
27. Основы маркетинга / Ф. Котлер – «Диалектика-Вильямс», 1984. – 605 с.

28. Человек и его потребности. Учебное пособие / Урал. гос. пед. ун-т. - Екатеринбург, 2009. – 165 с.
29. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 433 с.
30. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест ; пер. с англ. Павла Миронова. – 6-е изд., перераб. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.
31. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. / Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2009. – 352 с.
32. Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. – СПб.: Издательство «Речь», 2005. – 624 с.
33. Руководство. Нейромаркетинг и психология потребителя. Подключение 8 потребительских групп, Brain Lab. 2020. – с.8
34. Brian Knutson, Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec, and George Loewenstein / Neural predictors of purchases / Neuron. 2007 Jan 4; 53(1): 147–156. [Электронный ресурс] URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1876732/>
35. Холлоуэй Д., Грин Л., Ливингстон С. От нуля до восьми. Дети и то, как они пользуются интернетом. Лондон: EU Kids Online. 2013
36. Институт исследований интернета. Детский рунет 2018 (отраслевой доклад). февраль 2019 [Электронный ресурс] URL: <https://internetinstitute.ru/wp-content/uploads/2019/02/Detskiy-Runet-2018-Report.pdf>
37. Новый способ совершать покупки: Полюби. Найди. Удержи. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gap.com/products/reserve-in-store.jsp>
38. Крутые бренды должны быть горячими. Свежее руководство по продвижению на рынке/ Юри Ван ден Берг, Маттиас Берер ; [перевод с английского Е. Жданова]. – Москва : Эксмо, 2020. – 432 с.
39. Стратегия Беби-бумеров (теория поколений) / Евгения Шамис, Евгений Никонов.– Москва : Издательский дом университета «Синергия», 2018. – 256 с.

40. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Ричард Талер, Касс Санстейн ; пер. с англ. Е. Петровой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
41. Думай медленно... Решай быстро / Д. Канеман – «Издательство, АСТ», 2018 – 362 с.
42. Взлом маркетинга : Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден ; пер. с англ. И. Антипкиной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304с.
43. Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем / Джайлс Льюри. – Москва : Эксмо, 2020. – 384 с.
44. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? / Патрик Ренвуазе, Кристоф Морен. – Москва : Эксмо, 2019. – 216 с.
45. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки – «Альпина Диджитал», 2018. – 165 с.
46. Белое зеркало: Учебник по интерактивному сторителлингу в кино, VR и иммерсивном театре / Антон Уткин, Ната Покровская. – М. : Альпина Паблишер, 2020 – 236 с.
47. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтс – «Питер», 2018, – 204
48. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки / Нир Эяль, Райан Хувер пер. с англ. С. Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
49. Думай медленно... Решай быстро / Д. Канеман – «Издательство, АСТ», 2018 – 362 с.
50. Взлом маркетинга : Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден ; пер. с англ. И. Антипкиной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304с.
51. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Д. Линдер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
52. Блог ЦереброТаргет о маркетинге в социальных сетях [Электронный ресурс] URL: https://blog.cerebro.pf/konkursi_v_socialnih_setyah

53. Исследование компании Brand Analytics [Электронный ресурс] URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/>
54. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл – «Альпина Диджитал», 2019. – 102 с.
55. Вкус: Наука о самом малоизученном человеческом чувстве / Б. Холмс – «Альпина Диджитал», 2019. – 161 с.
56. Мозг. Иллюстрированная история нейронауки/ Т. Джексон; пер. с англ. С. Ан. – Москва: Издательство АСТ, 2017. – 168 с.:
57. НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули – «Попурри», 2018. – 140 с.
58. Код убеждения. Как нейромаркетинг повышает продажи, эффективность рекламных кампаний и конверсию сайта / П. Ренвуазе – «Питер», 2018. – 243 с.
59. Vuuyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром; – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 177 с.
60. Article «Cheeseburger or salad? How music volume impacts your decision», University of South Florida (USF Health) [Электронный ресурс], URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2018/05/180523160058.htm>
61. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден; пер. с англ. И. Антипкиной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
62. Cambridge Business English Dictionary – электронный словарь терминов <https://dictionary.cambridge.org/ru>.
63. Айтрекинг. Методическое пособие по применению. – СПб.: Скифия-принт, 2019. – 52 с
64. <https://cmi.to> – научный ресурс, посвященный электроэнцефалографии и другим направлениям электрофизиологии.
65. Ковалева, А. В. Нейрофизиология, физиология высшей нервной деятельности и сенсорных систем : учебник для вузов / А. В. Ковалева. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 365 с.
66. Психология эмоций: чувства под контролем / Д. Дубравин —«ІРІО», 2015. – 240 с.

67. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь» / Пол Экман – Питер; СПб; 2018. – 334 с.
68. Комиссарова Я.В. Основы полиграфологии: учебник для магистров. – Москва : Проспект, 2019. – 192 с.
69. Консолидированная отчетность компании Соса-Сола за 2019 год. – 32 с.

Учебное издание

ЛОПАТКИН Дмитрий Станиславович
КОПЫЛОВА Лариса Евгеньевна
БОЙКО Александр Эдуардович

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Текст репродуцирован с оригинала авторов

Подписано в печать 25.06.2020 г. Формат 60×84 1/16
Усл. печ. л. 12,1. Уч.-изд. л. 11,7. Тираж 100 экз.
Заказ

Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева
Издательский центр.
Адрес университета и издательского центра:
125047 Москва, Миусская пл., 9.