

— ЛЕО КОСТЫЛЕВ, президент МАПП —

НЕЙРО МАРКЕТИНГ

ЗАМЕТКИ НА ПОЛЯХ

Некоторое время назад в телевизионной передаче «Культурная революция» один из выступающих выдвинул предположение, что интернет вскоре уступит место более совершенному методу извлечения и обработки информации — «нейронету», как он выразился, и что действовать эта новая система будет посредством чипа, интегрированного непосредственно в мозг человека. Я не увлекаюсь фантастикой, но мне показалось, что сказавший это, явно перечитал книжек подобного жанра. А уже в этом году я познакомился с врачом, который занимается как раз подобными вопросами, и, по его мнению, «чипирование» уже совсем не за горами. Поскольку «лавка» знакомого врача — учреждение строгорежимное, я понял, что начнут,

как всегда, с «идеального солдата». Вся надежда лишь на то, что пока дойдут до нас, по крайней мере, я успею отправиться в путешествие, из которого ещё никто не возвращался. Однако, если планы доукомплектации человеческого организма пока можно наблюдать лишь блеском в глазах считающих себя учёными людей, на рынке появляются технологии, претендующие на подобные результаты без хирургического вмешательства. Я говорю о новой технологии продаж, которая названа её авторами «нейромаркетинг».

Авторы системы через устаревающий на глазах интернет распространяют совершенно беззастенчивую рекламу, в которой прямо в заголовке употребляют слово «манипуляция», и далее разъясняют, что с помощью их метода представители «малого и среднего бизнеса» получат знания о «воздействующих на мозг человека стимулах, побуждающих его принять нужное решение».

Я далёк от мысли, что подобные технологии могут в действительности приносить хоть какие-нибудь коммерческие результаты, а не только заявленные («повышение оборотов в 5 раз»). В ином случае, умельцы из «Студии нейромаркетинга» выбрали не совсем правильную модель бизнеса. Если с помощью их технологии можно воздействовать на подсознание человека, заставляя его

получать знания о «воздействующих на мозг человека стимулах, побуждающих его принять нужное решение». Они предлагают инструменты, с помощью которых заказчик их услуг сможет «подключиться к мозгу на уровне подсознания и вызывать нужные действия».



АВТОРЫ СИСТЕМЫ ЧЕРЕЗ УСТАРЕВАЮЩИЙ НА ГЛАЗАХ ИНТЕРНЕТ РАСПРОСТРАНЯЮТ СОВЕРШЕННО БЕЗЗАСТЕНЧИВУЮ РЕКЛАМУ, В КОТОРОЙ ПРЯМО В ЗАГОЛОВКЕ УПОТРЕБЛЯЮТ СЛОВО «МАНИПУЛЯЦИЯ», И ДАЛЕЕ РАЗЪЯСНЯЮТ, ЧТО С ПОМОЩЬЮ ИХ МЕТОДА ПРЕДСТАВИТЕЛИ «МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА» ПОЛУЧАТ ЗНАНИЯ О «ВОЗДЕЙСТВУЮЩИХ НА МОЗГ ЧЕЛОВЕКА СТИМУЛАХ, ПОБУЖДАЮЩИХ ЕГО ПРИНЯТЬ НУЖНОЕ РЕШЕНИЕ».

«принимать нужные решения», то зачем обучать этому за деньги других? Гораздо проще сразу убеждать их отдавать вам деньги просто так (хотя, по сути, так и получается, ибо те, кто «купится» на их рекламу, потратят деньги впустую). И всё же, возмутило меня не внутреннее содержание этой галиматы, а то, что издатели рекламы и авторы сайта надеются при помощи таких аргументов найти себе заказчиков!

Влияние звуков, музыки в частности, цветов, запахов на поведение человека и животных изучаются давно. Существует масса интереснейших наблюдений, которые, тем не менее, пока не оформились в какое-либо конкретное знание. Однако, использование этих методик в коммерции — дело, действительно, новое, и я бы даже сказал, неслыханное. С моей точки зрения, обладатели таких знаний могли бы заняться гораздо более интересными опытами по изучению влияния, например, определённой музыки на степень агрессивности человека. Вполне вероятно, хулиганов и всех тех, кто считает насилие самым надёжным способом решения в различных житейских ситуациях, нужно содержать не в тюрьмах, где их установки лишь получают дополнительное подтверждение, а проводить для них курс принудительного лечения прослушиванием произведений Моцарта или Чайковского. Известно ведь, что коровы доятся лучше под Моцарта. Используется ли это в широких масштабах на фермах? Нет. Почему? Потому, что дояркам такая музыка не по душе. Изучал ли кто-нибудь, что не устраивает доярку в Моцарте? Никто и никогда. Получается, что поведение наших коров нам известно лучше, чем нравы себе подобных. Это я к тому, что человек или группа людей, обладающих потенциалом и желанием изучать сугубо внутренние скрытые процессы человеческого сознания, могла бы использо-

вать свои знания гораздо интереснее и полезнее для общества, чем пытаться сделать из мелких и средних предпринимателей мелких же и средних жуликов и вымогателей.

Я внимательно прочитал сайт «Студии нейромаркетинга» (вернее, то, что оказалось доступным на нём, ибо своего программиста они, похоже, тоже сначала «через подсознание» пропустили), и вот некоторые комментарии к написанному с точки зрения моего понимания бизнеса, а также, наоборот, моё понимание бизнеса в сравнении с «их» новыми «технологиями».

Для начала я ознакомился со списком потенциальных заказчиков «нейромаркетологов», который открывается так: «Агентства недвижимости — мотивация заключения договоров купли-продажи». То есть, манипуляции с целью покупки недвижимости по заниженной и продажи её по завышенной цене. В отличие от носков и трусов, как правило, человек заключает в течение жизни один-два договора купли-продажи недвижимости. Их стоимость значительна, и поэтому важность таких сделок для любого из нас не может быть переоценена. Что же предлагают нам жадные манипуляторы? В эти ответственные жизненные моменты недополучить или переплатить за товар, оставив посреднику больше денег, чем он заработал? Не лучше ли тогда обойтись вообще без услуг посредников? К этому в реальности приведёт активное внедрение «нейромаркетинговых» технологий в сфере недвижимости.

Следующий клиент: «Автосалоны — мотивация продаж». Не знаю, что имели в виду сочинители этого тезиса, но скорее всего, мотивацию покупателя на приобретение более дорогого автомобиля, чем он задумал. Здесь и без «нейроманипуляций» всё обстоит прекрасно. Как правило, если человек приобретает

новую машину, то покупает более дорогую модель или более полную комплектацию, чем рассчитывал, идя в магазин. И уж, во всяком случае, чем обещал жене! Дополнительная мотивация здесь может привести к росту статистики разводов (шутка!).

Ещё один клиент «нейромаркетологов»: «Ночные клубы и рестораны — мотивация потребления напитков». Я не буду здесь писать лекцию о вреде алкоголя. Об этом каждый и так знает. Хочу лишь заметить, что несмотря на то, что ночные клубы и рестораны на вполне законных основаниях торгуют алкогольными напитками, и без них, скорее всего, эти заведения никто бы не посещал, считаю любую агитацию в пользу употребления алкоголя не только безнравственной и не соответствующей никакой морали, но даже преступной! В конце концов, самой активной группой потребителей алкогольных напитков является молодёжь. Она же — самый активный контингент посетителей ночных клубов. Более подвижная психика, чем у взрослых людей, в сочетании с дополнительной мотивацией могут нанести непоправимый вред не только конкретным личностям, на которых будет испытываться это «нейро»-оружие, но и вообще всему обществу, всей стране. Наиболее разумные люди России стараются изо всех сил добиться от властей различных ограничений в отношении алкоголя с целью уменьшения его употребления. И надо сказать, власти идут на такие меры: сокращается время продажи алкоголя, растут цены, запрещается реклама. Если кто-то относится к этим мерам скептически, то в ответ могу лишь заметить, что «правильных» методов борьбы с алкоголем не существует. В мировой практике опробованы уже, наверное, все возможные способы и их сочетания. И результат всегда половинчатый, имеющий свои положительные и от-



Кадр из к/ф «Заводной апельсин»

ВПОЛНЕ ВЕРОЯТНО, ХУЛИГАНОВ И ВСЕХ ТЕХ, КТО СЧИТАЕТ НАСИЛИЕ САМЫМ НАДЁЖНЫМ СПОСОБОМ РЕШЕНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ЖИТЕЙСКИХ СИТУАЦИЯХ, НУЖНО СОДЕРЖАТЬ НЕ В ТЮРЬМАХ, ГДЕ ИХ УСТАНОВКИ ЛИШЬ ПОЛУЧАЮТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПОДТВЕРЖДЕНИЕ, А ПРОВОДИТЬ ДЛЯ НИХ КУРС ПРИНУДИТЕЛЬНОГО ЛЕЧЕНИЯ ПРОСЛУШИВАНИЕМ ПРОИЗВЕДЕНИЙ МОЦАРТА ИЛИ ЧАЙКОВСКОГО.



ПОСЛЕ ЧТЕНИЯ И АНАЛИЗА ТАКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ НЕВОЛЬНО ПРИХОДИТ В ГОЛОВУ МЫСЛЬ: НЕУЖЕЛИ СФЕРА ТОРГОВЛИ, КОТОРУЮ ТЕПЕРЬ МОДНО НАЗЫВАТЬ «БИЗНЕСОМ» — ЭТО ГРЯЗНОЕ, АМОРАЛЬНОЕ ЗАНЯТИЕ, ДОСТОЙНОЕ ЛИШЬ ЖАДНЫХ, ОПУСТИВШИХСЯ ДО СОСТОЯНИЯ ЖИВОТНЫХ, СТЯЖАТЕЛЕЙ, НЕ ЖЕЛАЮЩИХ ИЛИ НЕ МОГУЩИХ ДУМАТЬ НИ О ЧЁМ ДРУГОМ, КРОМЕ ДЕНЕГ? НЕТ, Я НЕ ТАКОЙ И НАДЕЮСЬ, ЧТО К ТАКОМУ ЖЕ ВЫВОДУ ПРИДУТ БОЛЬШИНСТВО ЧИТАЮЩИХ ЭТУ СТАТЬЮ.

рицательные стороны. И всё же, самым плохим способом борьбы с алкоголем я считаю отсутствие борьбы вообще. То, что Россия делает в этом направлении, вполне заслуживает одобрения, учитывая в особенности, какое количество получающих прибыль от этой продукции сегодня находится у власти.

Но неужели жадность и безнравственность каких-то наших сограждан дошли до такой степени, что одни считают вполне уместным поместить на свой сайт подобное предложение, а для других это может стать мотивацией приобретения этой услуги?

Ещё один потенциальный клиент «нейроманипуляторов»: «Меховые магазины — мотивация продаж». Россия, наверное, осталась единственной страной в мире, где меховая одежда ещё используется как повседневная. Россияне, особенно женского пола, вообще более других проявляющие интерес к моде, её тенденциям и новинкам, стараются одеваться не только практично и красиво, но и модно и современно. И вдруг — шубы, которых уже давно никто, во всяком случае, «на каждый день», не носит! И как же смешно и нелепо смотрятся дамы в метро в норковых манти! И ещё смешнее — за рулём автомобилей. Но никого в России это почему-то не смущает, и «шуба» по-прежнему является одним из самых желаемых, обсуждаемых, покупаемых и необходимых аксессуаров женского туалета. Как и 300 лет назад... Летом на досуге читал великолепную книгу А.Н.Энгельгардта, в которой он описывает крестьянский быт России 1870-х годов. Так вот и он признаёт, что самым практичным и подходящим костюмом в деревне является «полушубок и валенки». Но то была глухая деревня и 150 лет назад! А сегодня, зимой в Альпах все русские дамы одеты как все: в лёгкие и яркие куртки спортивного стиля и, заметьте:

никаких обмороженных из Франции и Австрии назад в Россию не привозят! А это значит, что своё практическое значение шубы утратили. Мех красиво смотрится лишь на животном, неотъемлемой частью тела которого он является, во всех остальных случаях это — мертвечина. Но кроме этого, женщина, «упакованная» в шубу, чаще всего дурно сшиту и безобразного покроя, не смотрится изящно, а, наоборот, как правило, выглядит недоступнее и старше своих лет. Шуба даже меняет женскую походку на какую-то даже не поступь, а просто «ступь». Тогда что же остаётся? Престиж? Но ведь хороший автомобиль всё равно стоит дороже любой шубы, да и мало ли сегодня товаров, которые могли бы демонстрировать благосостояние не такими варварскими методами. Это я о том, какое количество несчастных зверушек — норок, песцов, лис и даже кроликов — рождаются и умирают ради прихоти прекрасной половины российского населения воспользоваться их кожей. Зарботки фермеров-живодёров оставим на их совести, думаю, они смогут придумать не менее душещипательные истории о выживании, чем афганские крестьяне, якобы выращивающие опиный мак, чтобы не умереть с голода. Но пропагандировать увеличение продаж меховых изделий я считаю поощрением весьма сомнительного бизнеса как с точки зрения экологии, так и бережного отношения к живой природе вообще. Тем более для сторонней организации, которая никак материально на эту деятельность не завязана.

Последними упомянутыми на сайте клиентами указаны: «Переговорщики — мотивация лояльности партнёров». Если лояльность партнёров необходимо стимулировать с помощью различных манипуляций, значит, существуют проблемы в самой совместной деятельности.

А раз так — то выйдя из-под влияния (как указано на сайте: музыка, запахи, определённые фразы) такого «партнёра», сторона переговоров поймёт, что не только имеет проблему с продукцией или качеством обслуживания в данных отношениях, но ещё и подвергается гипнотическому воздействию с явно корыстными целями.

После чтения и анализа таких предложений невольно приходит в голову мысль: неужели сфера торговли, которую теперь модно называть «бизнесом» — это грязное, аморальное занятие, достойное лишь жадных, опустившихся до состояния животных, стяжателей, не желающих или не могущих думать ни о чём другом, кроме денег? Нет, я не такой и надеюсь, что к такому же выводу придут большинство читающих эту статью. Так что нам делать? Как препятствовать появлению таких, с позволения сказать, «технологий» в нашей сфере деятельности, как выделить себя из этих людей, по крайней мере? Чтобы потребители наших товаров и услуг не считали, что и мы также манипулируем их сознанием, в расчёте на большую прибыль.

Пока, кроме написания подобных статей, я не придумал никаких других способов. Ещё, может быть, будет полезным не пользоваться услугами подобных компаний, чтобы они тихо умирали от невостребованности, как самки динозавров. Хватит ли у нас на это разума? Покажет время.



Neuromarketing allows to connect with client's subconscious mind and control his actions. At least it is stated by authors of neuromarketing system. Their self-selling attempts and methods of persuasion are outrageous, as they violate norms of morality and ethics and transform the trade industry into a bunch of cheaters and criminals.