

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ  
К ТЕМЕ № 3

Поведение потребителя

Основные вопросы темы лекции:

- 1) Мозг в нейромаркетинге
- 2) В чём отличие между «старым» и «новым» мозгом?
- 3) Нейроны
- 4) Построение мозга с точки зрения эволюции – Золотой круг

1) Мозг в нейромаркетинге

Есть несколько причин, по которым важно изучать и анализировать поведение потребителей:

**Улучшенный маркетинг и продажи:** Понимая поведение потребителей, компании могут создавать целевые и эффективные маркетинговые кампании, ведущие к увеличению продаж и лояльности клиентов.

**Лучший дизайн и разработка продукта:** получая представление о потребностях и предпочтениях потребителей, предприятия могут улучшать свои продуктовые предложения и создавать более привлекательные продукты.

**Повышение удовлетворенности клиентов:** понимая факторы, влияющие на поведение потребителей, предприятия могут улучшить качество обслуживания клиентов и повысить их удовлетворенность.

**Конкурентное преимущество:** оставаясь на шаг впереди с точки зрения потребительского поведения, предприятия могут получить конкурентное преимущество перед своими конкурентами.

**Мозг.** Несмотря на то, что мозг занимает всего 2% от общей массы человека, он потребляет 20% всей имеющейся энергии. Тем не менее, одна из его основных задач — эту энергию сохранить, поэтому если речь не идет о чем-то, что касается выживания, он предпочитает экономить свои силы. Согласно триединой модели мозга по П. МакЛину, человеческий мозг можно условно разделить на три части: рептильный мозг, лимбическая система и неокортекс.

Таким образом мозг делится на три части: неокортекс (внешнюю), лимбическую систему (среднюю) и рептильную.

- Самая молодая часть мозга — это внешний слой. Он отвечает за такие вещи, как обработка письменного языка, сложное мышление, расчет и рационализацию вашего решения.

- Средняя часть мозга обрабатывает эмоциональные реакции. Это дает нам внутреннее ощущение от нашего решения.

- Самая старая часть мозга — это область рептилии. Она отвечает за инстинкт и выживание. Ее основной упор делается на то, чтобы избежать опасности и боли. Именно эта сфера и принимает наши решения.

**Неокортекс.** Неокортекс является самой молодой и самой большой частью человеческого мозга. Может быть разделен на следующие области: лобную долю,

теменную долю, височную долю, затылочную долю и префронтальная кора. Префронтальная кора отвечает за жизненный опыт человека, внимание, размышление, принятие решений и планирование и действует как руководитель мозга и как интерфейс между волей и переводом воли в конкретное действие. Неокортекс отвечает за высшие когнитивные функции (речь, письмо, решение задач), а также управляет аналитическим и математическим мышлением.

**Лимбическая система.** Часто описывается как эмоциональный центр человека и рассматривается как центр власти и принятия решений. Она играет центральную роль в нейромаркетинге, и рассматривается как ассоциативная система, которая обрабатывает информацию из окружающей человека среды, эмоциональные стимулы и воспоминания и преобразует их в целенаправленные покупательские / потребительские желания.

Наиболее важными областями с точки зрения нейромаркетинга являются **гипоталамус, миндалевидное тело, гиппокамп и прилежащее ядро.**

Гиппокамп - это центр обучения, который связывает характеристики объекта, местоположения и ситуации с эмоциональным значением и хранит их в разных местах неокортекса и извлекает их оттуда, когда это необходимо.

Миндалевидное тело участвует в физических реакциях, инициируя высвобождение нейромедиаторов и гормонов и является центром жизненных потребностей (голод, сон, жажда).

Переводя мотивацию и эмоции в действие, **прилежащее ядро** является важной частью системы вознаграждения, сложной сети префронтальной коры и лимбической системы.

**Рептильный мозг.** Ствол мозга, наряду с мозжечком, также известен как рептильный мозг и является самой древней частью человеческого мозга – напрямую отвечает за наши инстинкты. Рептильный мозг – это нечто древнее, подсознательное, глубокое, отвечающее за «инстинктивную» сторону нашей жизни.

Ствол мозга связывает и обрабатывает поступающие сенсорные впечатления и исходящую двигательную информацию, а также отвечает за элементарные и рефлекторные механизмы управления, такие как закрытие век, глотание или кашель.

Мозжечок составляет около 10% от общей массы мозга и отвечает за контроль двигательной функции, равновесия, движений и их координации.

Нейромаркетологов в основном интересуют бессознательно индуцированные действия ствола мозга и мозжечка в ответ на продукты и услуги, которые именно по этой причине исследуются с использованием самых разнообразных методов исследования.

Таким образом, зоны ответственности рептильного мозга — это:

- Инстинкты и страхи. Его задача среагировать первым на угрозу и молниеносно выстроить защиту. Инстинкт самосохранения – обеспечивает выживания в самых экстремальных условиях. Также именно этот инстинкт диктует нам, как действовать, чтобы занять определенное место в обществе. Чем оно выше – тем безопаснее. Нужно идти вверх и держаться настороже. Инстинкт продолжения рода. Создание пары, семьи, поиск партнера/партнерши для интимных отношений – все это обеспечивает продолжение рода. Стадный инстинкт – делит людей на своих и чужих, на группы по различным признакам. Стадным инстинктом веками пользуются вожди – этот инстинкт позволяет управлять массами.

- Выполнение жизненно важных функций организма. Это дыхание, сон, пищеварение. Даже если человек без сознания, функции должны быть сохранены.

- Определенные поведенческие реакции: агрессия, хладнокровие, стремление к власти.

## 2) В чём отличие между «старым» и «новым» мозгом?

- скорость обработки информации в "старом" мозге в 500 раз быстрее, чем в "новом" мозге (*то есть, пока мы поняли, что лежащая на земле палка не змея, мы уже успели отскочить на метр назад и у нас поднялся пульс, чтобы приготовиться бежать*);

- "старый" рептильный мозг не понимает письменность, поэтому убеждения типа: лучшая цена, выгодная покупка и т.д. работают только на "новый" рациональный мозг;

- "старый" мозг фильтрует всю информацию, которая поступает в другие отделы мозга, поэтому, как правило, рациональное решение мы принимаем уже по искажённым фактам и конечно же в пользу того, что приемлемо для "старого" мозга;

- "новый" мозг получил своё условное название за сравнительно короткий период времени его формирования. Он появился у нас около 4-5 миллионов лет назад, в сравнении со "старым" мозгом, которому больше 250 миллионов лет;

- размер "нового" мозга (неокортекса) 85% от всей массы мозга и при рациональном принятии решений мы тратим колоссальную энергию. Поэтому, в целях экономии энергии, наш мозг часто нас обманывает и выбирает знакомые и понятные нам вещи, чтобы не затрачивать лишнюю энергию.

Исходя из полученной выше информации, становится очевидным, что **настоящим центром принятия решений, в том числе и о покупке, является главный босс - "старый" мозг.**

Если коротко, то:

**Новый мозг (Неокортекс)** - этот мозг думает. Он обрабатывает рациональные данные и делится своими выводами с двумя другими мозгами.

**Средний мозг (Лимбическая система)** - этот мозг чувствует. Он обрабатывает эмоции и внутренние чувства, а также делится своими выводами с двумя другими мозгами.

**Старый мозг (Рептильный мозг)** - этот мозг принимает решения. Он принимает решения от двух других мозгов, но он контролирует процесс принятия окончательного решения.

## 3) Нейроны

**Нейроны** - это клетки, которые являются частью нервной системы. Основная роль нейронов заключается в получении информации и передаче ее посредством электрических импульсов по большим коммуникационным сетям, по всей нервной системе. Чтобы функции нейронов могли быть развиты, необходимы различные части:

- **Ядро:** это центральная часть нейрона, находится в клеточном теле и отвечает за выработку энергии для функционирования нервной клетки.

- **Сома:** тело или основная часть нейронов. Именно там находится его ядро.

- **Аксоны:** это нервное волокно, которое позволяет посылать электрические сигналы другим нейронам. На самом дальнем конце сомы находится множество нервных окончаний, которые соединяются со многими нейронами одновременно.

- **Дендриты:** это "руки нейрона". Они формируют небольшие разветвлённые отростки, выходящие из различных частей сомы нейрона, то есть, из клеточного тела. Обычно существует множество разветвлений дендрита, размер которых зависит от функции нейрона и его местонахождения. Основной функцией дендритов является получение стимулов от других нейронов.

- **Клеточное тело:** это часть нейрона, которая включает в себя ядро клетки. Именно в этом пространстве синтезируется или генерируется большая часть молекул нейрона и осуществляются наиболее важные действия по поддержанию жизни и функций нервной клетки.

- **Терминаль аксонов:** Терминаль аксонов или синаптическая бляшка находится в конце аксона нейрона, разделённого на терминали, функции которых заключаются в объединении с другими нейронами и формировании таким образом синапса. В этих

терминальных бляшек, в небольших хранилищах, которые называются везикулами, сосредоточены нейротрансмиттеры. Передача этих везикул от терминальных бляшек нейрона к дендритам другого нейрона известна как синапс.

- Миелиновая оболочка: Миелин - это вещество, состоящее из протеинов и жидкостей. Оно формирует оболочку аксонов нейронов, что позволяет их защитить, изолировать и сделать до 100 раз более эффективной передачу потенциала действия по нервным волокнам. В центральной нервной системе миелин вырабатывается олигодендроцитами, а в периферической - Шванновскими клетками.

- Перехваты Ранвье: Перехват Ранвье - это промежуток или пространство между миелиновыми оболочками аксона. Пространство между миелиновыми оболочками необходимо для оптимизации передачи импульсов и избежания их потери. Это то, что известно как прыжковая проводимость нервного импульса. Основная функция Перехвата Ранвье заключается в облегчении направления импульсов и оптимизации энергопотребления.

Нейроны общаются через синапс (посылают и получают информацию от других нейронов). Это процесс, который происходит, когда аксон нейрона посылает информацию дендритам другого нейрона (канал между обеими частями нейронов известен как "межсинаптическое пространство").

Есть много задач, которые выполняет наше тело, и много информации, которая должна идти от мозга через всю нашу нервную систему. Следовательно, нейроны должны специализироваться. По этой причине, хотя функция нейронов заключается в получении и передаче информации, существует много типов нейронов:

- Моторные (исполнительные): Они отвечают за передачу информации в виде электрических импульсов от центральной нервной системы к мышцам или железам. В зависимости от того, чем управляют эти нейроны, они подразделяются на двигательные и вегетативные нейроны.

- Аксоны двигательных нейронов подходят к мышечным волокнам скелетной мускулатуры и образуют на них нервно-мышечный синапс.

- Вегетативные нейроны управляют работой внутренних органов, посылая свои аксоны к гладкомышечным волокнам, волокнам сердечной мускулатуры и железистым клеткам.

- Чувствительные (сенсорные): Нейроны, которые связывают наш мозг с внешним миром. Те, которые получают информацию от органов чувств, такие как боль, давление, температура. Даже некоторые более специализированные, которые "говорят" о вкусах и запахах.

- Ассоциативные нейроны (вставочные): Нейроны, ответственные за связь чувствительных нейронов с моторными нейронами. Общее направление эволюции нервной системы связано с увеличением числа ассоциативных нейронов. Из более чем 100 млрд нейронов человека более 70% составляют ассоциативные нейроны. Сенсорные и вегетативные нейроны находятся в периферической нервной системе, в сенсорных и вегетативных ганглиях, а ассоциативные нейроны расположены в центральной нервной системе.

#### **4) Построение мозга с точки зрения эволюции – Золотой круг**

«Золотой круг» Саймона Синека – это концепция, которая помогает предприятиям изменить представление о своих услугах и товарах. Многие компании предлагают товары и услуги и приносят прибыль, так почему же одна из них процветает больше, чем остальные? Благодаря тому, как они себя позиционируют, являются ли их продукты лучшими? Или они лучше умеют общаться со своими клиентами?

Концепция “Золотого круга” основана на нейронауке. Люди реагируют более эффективно, когда сообщения достигают тех областей мозга, которые регулируют их



эмоции, поведение и принятие решений. Обычно мы начинаем с того, что решаем, что и как мы будем делать. А потом пытаемся оправдать свои действия перед собой и другими.

### Цели золотого круга

При использовании в корпоративной стратегии “золотой круг” имеет четкую цель. Это разработка или создание ценности для нового продукта, концепции или бизнеса.

Чтобы продемонстрировать суть золотого круга, в качестве примера можно привести одну из его идей из выступления на TED Talk:

*Люди покупают не то, что вы делаете; они покупают причину, по которой вы это делаете.*

Продукт – это не просто вещь, а скорее интерпретация убеждения, желания или мечты. Поэтому нельзя приписывать успех организации только тому, как она структурирует свои процедуры или какие технологии использует. Однако эти характеристики также необходимы для его эффективной работы. С другой стороны, способность бренда собирать, мотивировать и радовать аудиторию, которая ценит основные ценности организации превыше всего, напрямую связана с успехом бизнеса.



Рисунок 1 – Концепция Золотого круга Саймона Синека

### ПОЧЕМУ?

Ведение успешного бизнеса – это не цель, это результат. Очень немногие люди или организации могут кратко объяснить, почему они делают то, что делают. Ваша цель – это основной фокус “почему”. Зачем существует ваш бизнес? Что побуждает вас сегодня встать с постели? Почему это должно кого-то волновать?

Саймон Синека объясняет успех компании Apple тем, что она начала с “Почему”. Он утверждает, что в результате Apple удалось привлечь клиентов со схожими ценностями. Это послужило основой маркетинговой стратегии Apple и топливом для ее деятельности.

Согласно книге Саймона Синека “Золотой круг”, выражение своего “Почему” обращается к той области мозга слушателя, которая влияет на поведение.

### КАК?

Почему имеет значение только тогда, когда вы что-то с этим делаете. Мы должны рассмотреть средства, также называемые “как”, прежде чем мы сможем рассмотреть результат. Ваши “как” должны быть продолжением ваших “почему” и обеспечивать стратегию того, как достичь цели.

Отдельные люди и предприятия хорошо разбираются в том, что они делают. Они используют “КАК”, чтобы описать, чем что-то отличается или превосходит, независимо от того, назовете ли вы это “дифференцирующим ценностным предложением” или “уникальным торговым предложением”.

По словам Саймона Синека, сообщения “Как” также могут взаимодействовать с лимбическим мозгом. Это важнейшая область, которая контролирует поведение и эмоции.

ЧТО?

Последним компонентом является “Что”. Каждая организация в мире специализируется на том, что она делает. Это справедливо независимо от того, насколько велик или мал бизнес и в какой отрасли он работает. Все без труда описывают товары или услуги, которые предлагает их бизнес, или свою позицию.

Что служит доказательством того, почему. Если результат ваших усилий отражает ваши “почему”, это означает, что ваше “что” также обладает силой. Ваши действия, направленные на развитие ваших “почему”, могут быть включены в ваши “что”. Хотя большинство людей начинают с этого, важно, чем закончить. Убедиться, что все, что вы делаете, имеет цель.

По словам Саймона Синека, сообщение “Что” в основном обращается к неокортексу, рациональной части нашего мозга. Лимбический мозг – это место, где доступ к “Почему” и “Как” осуществляется более эффективно. Она в большей степени способствует принятию решений, чем кора головного мозга. Вместо того чтобы концентрироваться на том, что они делают, успешные люди и организации объясняют, почему они делают то, что делают.

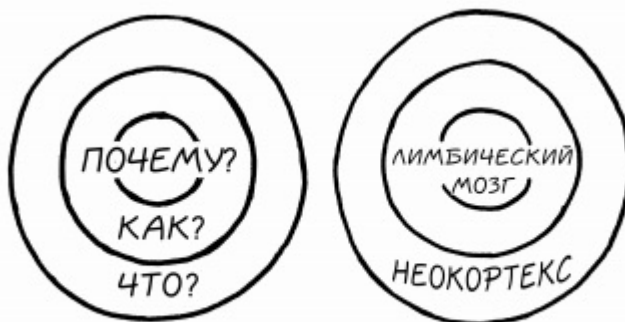


Рисунок 2 – Связь золотого круга с мозгом

“Золотой круг” Саймона Синека на практике  
Tesla

Трудно осмыслить недавние достижения Элона Маска и компании Tesla без учета их причин. Их “Золотой круг” выглядит следующим образом:

**Зачем:** Наша миссия – ускорить переход мира к устойчивой энергетике.

**Как:** Мы неустанно работаем над поиском новых способов сделать устойчивую энергетику более доступной, недорогой и экономически эффективной.

**Что:** Мы производим электромобили.

Суть нейромаркетинговых исследований заключается в том, что они всесторонне дополняют традиционные маркетинговые исследования и дают маркетологам полные ответы в основном на три главных вопроса.

Когда мы начинаем с вопроса “Почему”, мы движемся от центра круга наружу. “Почему” – это обоснование покупки. “Что” – это просто физические товары, которые подтверждают эту веру. “Как” – это аргументы, которые мы можем использовать для обоснования того, почему мы предпочитаем одну организацию другой.

## Литература

1. Казыбаева А. Нейромаркетинг – Алматы, 2022  
Читать. 18-22 стр
2. Дули, Р. Нейромаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя [Текст] / Р. Дули; Пер. с англ. В. Рубинчик.- Минск: Попурри, 2018.- 336с.  
Читать. 79-91 стр
3. Смотреть видео про золотой круг -  
<https://youtube.com/watch?v=qr0HIF3SfI4&feature=share>