

Олег Катюхин

МОЗГ БИЗНЕСА

МАРКЕТИНГ ИРРАЦИОНАЛЬНОСТИ



**Киев
Милениум
2020**

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

ЭПОХА ИРРАЦИОНАЛЬНОСТИ

*Как знания природы человека помогут
наилучшему ведению дел?*

Нейромаркетинг и Нейроменеджмент

Не менее чем последние полвека мировая бизнес-наука была занята стремлением дознаться успешнейший опыт предпринимательства в целях прописать механизмы и алгоритмы правильного, с точки зрения достижения целей бизнеса, ведения дел. Одна за другой рождались, сменяя друг друга парадигмы и «правильные» модели - вроде ныне модной бирюзы, живчика Agile, дряхлеющего win-win и умирающего 4P. А бизнес-гуру и консультанты всех мастей доносили страждущим бизнес-массам благую весть познаний успеха – зависимости и одержимости того, как же на себя примерить очередную модель, шитую белыми нитками на чужое плечо.

Между тем, как успешные предприниматели и управленцы рождали свои великие бизнесы, так тысячи и миллионы последователей, дай бог применив десятую и сотую часть их опыта, хоть что-то могли изменить в своих. В чем секрет успешных? В открытиях ли тайны бизнес-процесса, какой-то особенной структуры управления персоналом или специальной формы контакта с клиентом?

И да, и нет.

Их секрет и тайна, состоит в интуитивном познании какой-либо наиболее общей формы устройства человеческой природы, и способа ее использования применительно к бизнесу. А главное – в адекватном регулярном практическом использовании этого знания, которое опять-таки зиждется на успешном интуитивном опыте понимания себя и окружающих. Уже потом, исследователи и консультанты раскладывали эти знания и опыт на полочки рационального объяснения

и выводили в массы. Так появлялись бестселлеры Поля Брегга, Алана Пиза, Роберта Чалдини, Филиппа Котлера, Ицхака Адизеса. Несомненно, теперь их ряд пополнит и эта книга.

Да, большинство из нас своим интуитивным пониманием человеческой природы обделены, поэтому в делах бизнеса нуждаемся в прописанных трактовках и инструментах. Поэтому вынуждены обращаться к книгам и их авторам. Так опыт и озвученные знания первоисточников – интуитов: Ротшильдов, Фордов, Джобсов, Трампов, Тиньковых, Цукербергов, Бренсонов анализируется, раскладывается по полочкам и переводится на понятный бизнес-язык Котлерами и Адизесами.

Так что же это за знания?

Смею утверждать, что это знания, которые только последнее десятилетие, стали добывать, собирать и обобщать две науки, служащие на благо бизнеса, объединяющие бизнес-процессы, технические возможности медицины, открытия физиологии, биологии и эволюции мозга: Нейро-маркетинг и Нейро-менеджмент. И мы, несмотря всеобщую дигитализацию, развитие информационных технологий и даже искусственного интеллекта вынуждены обращаться к самому что ни на есть первоисточнику – человеческому мозгу.

Я использую устоявшиеся термины – нейро-маркетинг и нейро-менеджмент только лишь потому, что термин «нейро» читателю будет уже достаточно кое-что говорить. Хотя по сути, книга содержит самые разнообразные и многосторонние знания и личный опыт автора в маркетинге, менеджменте и психологии человеческого поведения. Применительно к бизнесу-процессам: идее, созданию и продвижению продукта; подборе, объединению и целеустремлению команды; отношениям с потребителями.

В этой книге обобщены самые современные знания об устройстве процессов человеческого мозга во внешних проявлениях и взаимодействии с себе подобными. Это есть синтез знаний и личного опыта в медицине, психоанализе, психотерапии, маркетинге и собственном

бизнесе. В моей собственной интерпретации функции мозга проанализированы применительно к деловым сферам: карьере, управлению коллективом, и управлению поведением потребителей. Теперь вы имеете практическое руководство по каждой сфере межличностного взаимодействия в бизнес-процессах, влияния на окружающих, и главное – пониманию причин и механизмов такого влияния. Для того, чтобы вы могли сами конструировать стратегически и тактически успешные решения под ваш продукт, услугу, сферу и специфику. Потому что готовыми рецептами свое исключительно вкусное блюдо как знаете, не приготовишь.

Первая книга посвящена созданию продуктов, маркетингу, рекламе и продажам.

Теперь вы в своей повседневной работе сможете пользоваться самыми новейшими данными медицинской неврологии, психологии, нейро-физиологии, и в тоже время такими же древними источниками, как само человечество.

Каждая глава сопровождается практическими заданиями, которые внесут понимание и приятие высказанных данных, и даже упражнениями для формирования соответствующих практических навыков.

Итак, нейро-маркетинг – влияние на подсознание!

СОДЕРЖАНИЕ

Конец эпохи 'рацио'	8
Эволюционное устройство мозга	12
Базовая	
иррациональность индивида	16
Социальное	
устройство природы	20
Программы социального взаимодействия	21
Открытия нейро-физиологии и возможности медицинских технологий – маркетингу и менеджменту	31
Тайны социальных пирамид	33
Почему некоторые модели поведения мы называем иррациональными	35
Эмоция	36
Некоторые социально навязанные модели поведения.....	38
Иррациональность –	
ворота в подсознание	40
Поведенческая экономика	
и Нобелевская премия - 2017.....	41
На что мы сможем влиять	42
Инструменты	
нейро-маркетинга	44
Рептилоидные реакции потребителя.....	46
Каналы восприятия информации	47
Частотные реакции мозга	51
Психоэмоциональная когерентность маркетинга.....	53
Эволюционная нейро-биология восприятия	55
Как влияет цвет	56
Как влияет звук	59
Как влияет запах.....	61

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Тактильный маркетинг	65
Символизм в рекламе и маркетинговых коммуникациях	67
Нейро-гормональные механизмы маркетинга	74
Эволюционная нейро-физиология эмоций	76
Схема нейро-маркетинговой коммуникации	78
Эмоции или состояния?	79
Удовольствие	89
Опасность и избегание	92
Счастье.....	96
Эмоции.....	98
Коммуникативные каналы передачи эмоциональных состояний:	101
Домыслы и виртуальное конструирование	104
Правила создания психо-эмоциональных состояний в рекламе	105
Нейро-маркетинговые правила создания логотипа и бренд-бука... ..	108
Управляемый креатив.....	110
Психодиагностика и неврологическая сегментация потребителей..	112
Дистанционная психо-диагностика.....	114
Неврологические сегменты потребителей	115
Жизненные стратегии	117
Цель и приемы целеполагания в маркетинге	127
Внешность и маркетинг.....	128
Неврологический диагноз и сегментация в нейро-маркетинге	134
Новые формы пирамиды Маслоу	136
Лидерские позиции бренда	139
Режиссура и сценарии нейро-маркетинговых коммуникаций по нейрологическому анализу целевой аудитории	140
Режиссура и сценарии маркетинговых коммуникаций по методу нейро-логического анализа бренда.....	141
Нейро-маркетинг онлайн	144
Customer Journey Map	145
Внутренний маркетинг и нейро-менеджмент	147
Бонус-откровение. Почему в авто-навигаторах и авиационных бортовых сигналах используется женская речь.....	149
Послесловие.....	150

КОНЕЦ ЭПОХИ 'РАЦИО'

Почему бизнес ищет новые технологии управления и продаж?

2017 год ознаменован присуждением Нобелевской премии по экономике профессору Гарвардского университета Ричарду Талеру за исследование, точнее - утверждение иррациональности финансового поведения. Причем, начиная с работ Даниэля Канемана (Нобелевская премия по экономике 2002 г.), попытка разобратся в неосознанности, т.е. иррациональности человека, стала трендом изучения экономических наук. Оказалось, что хоть рядовой



"2017 PRIZE IN ECONOMIC IN MEMORY OF A. NOBEL" "for his contributions to behavioral economics"

обыватель, хоть биржевой инвестор в своих решениях руководствуются вовсе не аналитическими расчетами и графиками, а такой себе абракадаброй из 'хочется-не хочется', весьма относительных понятий справедливости, кажущейся вероятности и ограничения самоконтроля. Вывод, гласящий о принципе экономического потребления: «с какой ноги встал» и попытка хоть как-то предсказать результат этого действия, признаны основополагающими в экономической теории, трендом перспективных экономических исследований, и соответственно - имплементации в практику.

Задание. *Вспомните, произошедший когда-либо с вами случай сожаления по поводу сделанной импульсивной покупки. А может, даже сожаления после произошедшего конфликта, нанесенной обиды или иного недоразумения в личных отношениях. Допускаете ли вы, что в обоих случаях вмешалась ваша неуправляемая иррациональность? Какие причины вы находили в обвинение себя или оправдание?*

Так что же ждёт мировой и любой локальный бизнес?

В погоне за ответом: «Как быть?» и «Что делать?» по-видимому, себе придется признаться, что есть нечто такое, пока неподвластное пониманию; то, что скрыто за обложками бизнес-учебников; нечто, лежащее глубже знаний и стоящее выше бизнес-инструментария. Я назову это нечто «иррациональностью», которое пока примите как должное очередной экономической теории, и которые мы постигнем в совместном преодолении сего, взятого в руки труда. Эта «иррациональность» находится 'за' спиной понимания, и скорее определяется термином «ощущение». Ощущение «хочу», «нравится» «тоже», «так принято», и еще десятков других, частенько имеющих весьма смутное и неоднозначное объяснение. Так, мой хороший приятель, добившийся достаточно высокого уровня стабильного благополучия, с виду глубоко рациональный и расчетливый человек, почему-то с первого взгляда определяет перспективность проекта. Да, кстати известные предприниматели, тот же Дональд Трамп, одним из первейших качеств успеха отмечает следование своей интуиции. Чему? Какому-то невнятному ОЩУЩЕНИЮ!

Вот мы и попробуем разложить по полочкам и разработать инструменты и технологии влияния и управления 'ощущениями' своих клиентов, персонала, партнеров и возможно себя самих. Что бы не барахтаться, преодолевая потоки и течения, а научиться режиссировать происходящее вокруг. Это зависит от степени вашего доверия и усердия в постижении всего, что изложено далее...

Эпоха интернета и роботов?

Вкалывают роботы - счастлив человек... Запугали роботами и искусственным интеллектом?

Мы можем вполне расслабиться на этот счет. Искусственный интеллект до сих пор на самом деле – всего лишь способ облегчить нашим мозгам обработку большого количества информации, не более чем получает и выдает лишь цифровые данные на основе заведомо заложенных алгоритмов. Кстати, все футуристические и фантастические художественные произведения, включая известные киноленты, по-

свящённые искусственному интеллекту, роботам, вовсе не предметное исследование этих самых роботов, а на самом деле смакование человеческих эмоций, отношений и переживаний на их фоне. Смеем заметить, что насколько реализованы большинство предсказаний писателей-фантастов, настолько будущее человечества в окружении автоматов столь же ясно: ничего не поменяется, и человеческая суть таковой и останется. Она есть суть эмоциональной иррациональности, хоть и прикрываемой, и перекрываемой все большей толщиной учености и степеней дипломов. Понимание того, что никакие технологии, никакие аналитические программы и технологичные инструменты типа интернета и автоматизации, не заменят потребности понимания сути человеческой природы. Имя которой - иррациональность!

Как бизнес использует данные науки

Начиная со славно известной ментальной архитектуры под названием 'пирамида' авторства ученого-психолога Абрахама Маслоу, менеджмент и маркетинг активно имплементирует результаты научных трудов. Как вы заметили, в первую очередь, развиваются и активно финансируются исследования в области психологии, которые так или иначе, под очередным термином рассеиваются по бизнес-сообществу в виде учений, бестселлеров и тренингов. Большинство из них сводится к попытке рациональным языком (понятий, цифр, графиков, диаграмм и пунктов) объяснить удачный «случайный» эмпирический и даже интуитивный опыт, полученный всего одним или ограниченным числом успешных предпринимателей-иррационалов. Их имена и истории вам прекрасно знакомы, но повторить их успех, опираясь на интерпретацию рациональных книжек и сверх рациональных тренингов, большинство так и не смогли.

Так что же делать?

Конечно, современные технологии позволяют наблюдать, определять и пояснять все больший объём происходящего. Но даже проникнув в тайны атомного ядра, раздробив элементарные частицы, и познав далекие галактики, наименее изученным объектом остаётся наш человеческий мозг, который десятками окружает нас в повседневности.

сти, и тем не менее, так и норовит закатать один другому очередную несуразицу...

Таким образом, главенствующей задачей понимания устройства людей хоть в разрезе личных, хоть потребительских, карьерных, деловых, финансово-экономических отношений является понимание устройства нашего иррационального мозга.

Именно поэтому в моём труде обобщены знания человеческой иррациональности, что бы свести их в возможные принципы и практические инструменты маркетинга и менеджмента, которые даже вы, рационалы, сможете использовать во благо своих благих и важных дел. Для начала мы откроем историю возникновения человека как существа разумного, что бы проследить, как развивался главный орган познания и изменения мира. То, что мы сможем использовать как базис, фундамент понимания себя и окружающих, а иже с ними - коллег, подчиненных, начальников и потребителей. Плюс, надеюсь, сделаем для себя немало откровенных открытий...

Для этого сначала обратимся к науке под названием «Эволюционная нейробиология».

