

ГЛАВА 3

«Я ЗНАЮ, О ЧЕМ ВЫ ДУМАЕТЕ!»

Неприкосновенность мозга — это всего лишь социальный контракт, как нагота.

Хосе Делгадо, «Физическая манипуляция мозгом», 1973 год

«Я знаю, о чем вы думаете, — сказал мне этот молодой человек. — Мне просто нужно прикрепить несколько электродов к вашей голове, и я смогу читать ваши мысли, как обычную книгу!»

Мы прихлебывали кофе около невразумительного стенда его компании в выставочном зале одного из отелей Нью-Йорка. Конференция по маркетингу была в разгаре, и ее участники проявляли заметный интерес к новой дисциплине — нейромаркетингу. И неудивительно: клиентов уверяли, что эта революционная форма рыночных исследований позволит им «подслушать», что происходит в мозгах потребителей, читать их мысли, прощупать их подсознание и узнать, в каком месте их головы расположена «покупательная кнопка». Их убеждали, что скоро все остальные формы маркетинга уйдут в прошлое.

Это было в 2003 году, и тогда я относился к таким утверждениям с большим скептицизмом. Более двадцати лет моего опыта в потребительской нейробиологии научили меня лишь одному: тому, что понимать мозг гораздо сложнее, чем считал этот молодой энтузиаст. Более того, мне было очевидно, что его речь была

скорее маркетинговой «разводкой», чем имела под собой твердые научные факты.

Однако за десять лет, прошедших с нашей встречи, развитие технологий нейровизуализации в сочетании со значительным ростом знаний о самом мозге изменили мои взгляды. Хотя нейромаркетологи все еще не умеют читать мысли, они научились отслеживать подсознательные реакции на бренды и продукты. Они могут заметить изменения в заинтересованности и внимании людей, которые делают покупки, и достаточно точно предсказать, какую часть послания те запомнят, а какую — забудут. Они могут сказать, положительно или отрицательно потребитель реагирует на товар, насколько он мотивирован купить и совершит ли он покупку.

Прежде чем вдаваться в технические детали того, как это делается, давайте ответим на самый главный вопрос: а нужно ли подключать провода к головам покупателей, чтобы понять, что они думают и чувствуют? Почему просто не спросить их об этом?

ПРОБЛЕМА С ТЕМ, ЧТОБЫ ПРОСТО СПРОСИТЬ

Традиционные методы, позволяющие выяснить мнение потребителей о продуктах и брендах, — это опросы и фокус-группы. К несчастью, даже в самых правильно спланированных и тщательно проведенных из них заложен источник серьезных погрешностей. Основная сложность в том, что по ряду причин люди могут лгать или приукрашивать правду. Они, бывает, дают ответы, которые кажутся им социально приемлемыми, или показывают их самих в лучшем свете, особенно если дело касается тонких моментов. В результате эти объяснения будут так далеки от правды, что в лучшем случае запутают вас, а в худшем — будут совершенно бесполезны.

Порядок, форма и презентация вопросов в таких исследованиях также может серьезно повлиять на то, какие ответы будут получены. Даже пол и этническая принадлежность человека, который проводит опрос или руководит фокус-группой, может

оказать на участников заметное, хотя часто и очень тонкое воздействие.

Дэниел Джилберт и Джон Хиксон из Техасского университета в Остине продемонстрировали, как сильно влияние этих последних аспектов. В ходе своего исследования ученые просили студенток заполнить пропуски букв в словах. Например, из P_ST можно было сделать слова POST, PAST или PEST. Среди фрагментов слов, которые их просили закончить, были POLI_E и S_Y. На видео, показанном участницам исследования, девушка — белая или азиатского происхождения — переворачивала карточки с буквами. Когда ассистентка была белой, из букв POLI_E и S_Y участницы составляли слова POLICE и SKY*, а когда она была азиаткой, у них получались слова POLITE и SHY**.

Причина этих различий лежит в стереотипном восприятии белых и азиатских женщин: первым приписывают самоуверенность и стремление доминировать, вторым — уступчивость и пассивность.

Вот комментарий исследователей:

Стереотипные представления о роли женщин не мешают человеку заметить, что женщина в темной комнате вдевает нитку в игольное ушко, а не привязывает крючок на леску, однако они могут заставить его ошибочно предполагать, что ее цель вышивание, а не кардиохирургия¹.

Аналогичные умалчиваемые, а часто и неосознанные предположения могут вносить серьезные погрешности в результаты опросов и фокус-групп. Хотя исследователи рынка разработали ряд технологий, позволяющих свести подобные предубеждения к минимуму — например, используя специально обученных фасилитаторов для ведения фокус-групп и статистические методы для определения аномальных результатов опросов, — они не в состоянии преодолеть то, что

* «Полиция» и «небо» (англ.)

** «Вежливый» и «застенчивый» (англ.)

серьезно препятствует пониманию происходящего в сознании потребителя: его память. И дело не в том, что люди неумны или не готовы к сотрудничеству. Тут важно, как работают сознание и память человека.

Хотя мы привыкли считать, что воспоминания позволяют нам более или менее точно воспроизвести прошлые события и эмоции, которые они вызвали, на самом деле это не так. Скорее воспоминания — это реконструкция событий, они достраиваются каждый раз, когда мы к ним обращаемся, обычно с немного разным результатом. Если в воспоминаниях есть пробел — а обычно их много, — мы заполняем белые пятна придуманными событиями. Этот процесс известен как конфабуляция. То, насколько даже яркие воспоминания, которые люди искренне полагают правдивыми, могут на самом деле являться результатом воображения, демонстрирует странная история огромного летательного аппарата «Нью-Ингленд».

ЛЕТАТЕЛЬНЫЙ АППАРАТ, КОТОРОГО НИКОГДА НЕ БЫЛО

Эта история произошла всего через несколько лет после того, как Орвилл и Уилбур Райты впервые осуществили полет на оснащенном силовым двигателем летательном аппарате тяжелее воздуха. Утром 12 декабря 1909 года крупный бизнесмен из Вустера Уоллес Тиллингхерст позвонил в газету Boston Herald с сообщением о том, что он тоже построил моноплан тяжелее воздуха. Более того, вместе со своей командой он преодолел на нем 300 миль от Бостона до Нью-Йорка и перед тем как повернуть домой, облетел вокруг статуи Свободы.

История Тиллингхерста стала сенсацией. В течение нескольких следующих недель тысячи жителей Новой Англии, среди которых были полицейские и военные, врачи, юристы и уважаемые бизнесмены, вспоминали о том, как стали свидетелями исторического полета. Одним из очевидцев был магистр и инженер воздухоплавания Алекс Рэнделл Рив. Он не только ясно помнил, что видел полет Тиллингхерста, но и дал следующее подробное описание летательного аппарата:

Я довольно отчетливо видел раму, и мне показалось, что она необычного размера, я бы сказал, что размах крыльев составлял около семидесяти футов, а хвост и пропеллер были около сорока пяти футов в длину. Я ясно слышал шум двигателей, и по звуку мотора я решил, что он был восьмицилиндровым².

Кажется, что это очень четкое воспоминание. Дело только в том, что этот летательный аппарат не существовал нигде, кроме воображения Уоллеса Тиллингхерста. Это была мистификация.

Хотя это экстремальный пример того, как нас может подвести память, такие невинно «придуманные» воспоминания событий — обычное дело, и именно из-за этого даже на самые детально переданные воспоминания нельзя полагаться.

Как я подробнее объясню в главе 4, воспоминания можно разделить на два вида: эксплицитные и имплицитные. Эксплицитные воспоминания — те, что мы можем сознательно описать, — часто неточны, ошибочны, имеют ограниченную ценность. Имплицитные воспоминания недоступны сознательному отображению, их можно проследить лишь косвенно, по их воздействию на наше поведение. К несчастью для исследователей рынка, потребители осознают свои решения о покупке только после того, как что-то купили, и в этот момент они часто стараются оправдать себя — как перед собой, так и перед другими людьми, — извращая реальную причину совершения покупки. Именно эти измышленные оправдания потребители описывают, когда участвуют в исследованиях рынка.

Как писал покойный рекламный гуру Дэвид Огилви:

Проблема исследований рынка в том, что люди не думают, что они чувствуют, не говорят, что думают, и не делают того, что говорят³.

Однако используя технологии «чтения мозга», такие как КЭЭГ или фМРТ, можно точно определить конкретный момент, в который потребителю пришла в голову какая-то мысль или он

оценил ее, а также те отделы мозга, которые активно задействованы в данном процессе. Например, ученые из Брайтхаусовского института наук о мышлении при госпитале Университета Эмори в штате Атланта подтвердили связь между активностью префронтальной коры головного мозга и влечением к продукту. «Если в этом отделе мозга возникает активность, — объясняет директор по науке Клинт Килтс, — вы, скорее всего, совершите покупку, поскольку продукт соответствует тому, как вы себя воспринимаете»⁴.

В ходе изучения процесса принятия решений Уильям Геринг и Эдриан Уиллоуби из Мичиганского университета использовали КЭЭГ для измерения электрической активности мозга участников исследования. Испытуемым предложили выбрать на компьютерном экране одну из двух ячеек, которая содержала призз⁵. На одну ячейку можно было сделать ставку 5 центов, на вторую — 25. После того как ячейку выбирали, она меняла цвет: красный показывал, что игрок потерял поставленную сумму, зеленый означал победу. Ученые обнаружили, что в течение четверти секунды после того, как участник исследования узнавал о проигрыше, в отделе его мозга, называемом медиальной лобной долей, наблюдалось падение активности. Чем чаще были проигрыши, тем глубже падение.

Геринг и Уиллоуби заявили, что это прямое подтверждение феномена, известного как «ошибка игрока» — ошибки при принятии решений, в результате которой после ряда проигрышей люди испытывают уверенность в том, что теперь к ним придет победа. Исследователи продемонстрировали, что подобные решения эмоциональны по своей природе, поскольку возникают слишком быстро для того, чтобы являться результатом сознательного расчета. Кроме того, данное исследование показало, насколько эффективно КЭЭГ может выявить происходящее в мозгу человека.

РОЖДЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Прежде чем объяснить, что измеряет КЭЭГ и как работает эта форма нейровизуализации, позвольте мне рассказать о моем собственном участии в развитии того, что через двадцать лет назовут нейромаркетингом. Все началось на заре 1980-х, когда я работал

в отделе экспериментальной психологии Сассекского университета, где проводил исследования по биологической обратной связи (см. вставку 3.1).

Вставка 3.1. Что такое биологическая обратная связь

Как подсказывает название, биологическая обратная связь — это предоставление людям информации об их умственной и физической реакции на определенные состояния, с тем чтобы они научились провоцировать желаемые изменения. Например, человека, который учится расслабляться, можно присоединить к монитору сопротивления кожи. Когда напряжение начнет уходить из его тела, машина определит переход к более расслабленному состоянию. Она может издавать звук, постепенно затихающий, пока человек расслабляется, или по мере развития процесса приглушать свет лампочек^б.

Мой интерес к использованию биологической обратной связи для тренировки мозга начался, когда я получил недавно изобретенное оборудование под названием «Зеркало сознания». Это был первый в мире переносной электроэнцефалограф (ЭЭГ), созданный для того, чтобы помочь людям контролировать свой мозг. По стандартам сегодняшних ЭЭГ это был примитивный аппарат. У него было лишь пять электродов (сегодня мы применяем от шестнадцати до более чем двухсот), и мозговые волны можно было записывать лишь на пленку на кассете. Использовать этот аппарат для исследований я мог только после модификации: мне необходимо было оцифровывать полученные результаты и записывать их в компьютер. Кроме того, необходимо было написать программное обеспечение для их анализа. С помощью этого оборудования я разработал несколько терапевтических упражнений, которые учили людей

контролировать свои мозговые волны для ухода в состояние глубокого расслабления и медитации⁷. Мне удалось найти способы использования этой методики для улучшения умственной деятельности и внимания, я даже предпринял первые попытки лечения некоторых форм синдрома дефицита внимания (ADHD) у детей.

Для моих исследований были нужны стимулы, которые привлекали бы внимание и вызывали всплеск эмоций. Я решил использовать тридцатисекундные рекламные ролики, которые, с моей точки зрения, имели большое преимущество: они были специально сделаны, чтобы удерживать внимание людей и вызывать ряд эмоций. Я связался с несколькими рекламными агентствами, и мне прислали более ста рекламных роликов.

Моя работа привлекла внимание СМИ: в частности, ее обсуждали в модной тогда научно-популярной программе «Завтра нашего мира», которая выходила на канале ВВС⁸. Было опубликовано несколько статей в изданиях по рекламе и маркетингу, а также в центральных газетах. Одни с энтузиазмом восприняли новые технологии, другие опасались того, к чему может привести моя работа. Один журналист даже предположил, что я рискую создать «оруэлловский кошмар»⁹. Были компании, которые проявили к моей работе большой интерес, но большинство рекламных и маркетинговых фирм не заметили ее.

Рози Уэар, спикер одной из ведущих компаний в области рыночных исследований Millward Brown, не видела областей применения данной технологии. «Она не добавит ничего к тому, что мы уже умеем, — сказала она в программе “Завтра нашего мира”. — С этими результатами ничего невозможно сделать»¹⁰. (То, что сегодня в Millward Brown сильный отдел нейромаркетинга, подсказывает, что все-таки она была права.)

Так и продолжалось более двадцати лет. Я не был заинтересован в коммерческом продвижении своей работы и продолжал исследования по большей части в области стресса и тревожности.

В 2001 году, осознав, какой потенциал имеют подобные технологии, я помог организовать то, что, без сомнения, было первой в Великобритании, а вполне возможно, и в мире

нейромаркетинговой компанией¹¹. К 2012 году в мире было уже 250 фирм, предлагающих те или иные виды нейромаркетинга разнообразным клиентам: розничным сетям и рекламным компаниям, студиям дизайна, кино- и телестудиям, быстро развивающимся производителям потребительских товаров, консультантам по маркетингу и даже политическим партиям.

Из-за того, что я стоял у истоков этой области рыночных исследований, меня иногда называют отцом нейромаркетинга. Но на самом деле это не так. В 1971 году, за десять лет до того, как я начал свои эксперименты, американский психолог по имени Герберт Кругман решил с помощью ЭЭГ узнать, что происходит в мозгу человека, который смотрит телевизор. Свой опыт он поставил на 22-летней секретарше, на затылок которой был прикреплен единственный электрод. Он записал и проанализировал активность ее мозга во время просмотра телевизионной передачи и чтения журнала.

В отчете об эксперименте Кругман отмечал, что через 30 секунд после включения телевизора в мозгу женщины перестали преобладать быстрые бета-волны, связанные с концентрацией внимания, вместо них наблюдались более медленные альфа-волны, которые служат признаком рассеянности. Однако когда девушка начала читать журнал, бета-волны вновь стали доминировать, показывая, что сконцентрированное внимание пришло на смену расслабленной мечтательности. В более поздних исследованиях он также обнаружил, что когда она смотрела телевизор, ее правое полушарие, воспринимающее информацию эмоционально и некритично, было более активно, чем левое, чья роль — логически обрабатывать информацию и анализировать ее. Кругман писал:

Получается, что реакция на телевидение более или менее постоянна и заметно отличается от реакции на чтение. Другими словами, базовая электрическая реакция мозга четко связана с носителем информации и всегда одинакова. [Телевидение] — это средство коммуникации, пассивно передающее большие объемы информации, которую не обдумывают в момент ее получения¹².

Вслед за Кругманом другие американские ученые проводили подобные исследования¹³. Однако до тех пор, пока они вызовут серьезный коммерческий интерес, пройдет более тридцати лет.

КЭЭГ: ОКНО В РАБОТАЮЩИЙ МОЗГ

Связь между клетками мозга (нейронами) осуществляется с помощью множества химических веществ, таких как натрий, калий, хлор и кальций. Все они несут электрический заряд, и поэтому между внутренней и внешней стороной клетки создается электрический потенциал. Его можно определить снаружи черепа как мозговые волны. Они различаются по частоте (которая измеряется в герцах (Гц), или циклах в секунду), а также по мощности (амплитуде). И то и другое постоянно меняется в зависимости от психического состояния мозга и изменений в окружающей обстановке, которые он воспринимает.

Хотя ученые не пришли к единому мнению о том, какие именно частоты принадлежат к какой категории, большинство нейробиологов определяют диапазон частот, связанных с каждым видом, следующим образом:

- дельта-волны (0,5–4 Гц), по большей части связаны со сном;
- тета-волны (4–6 Гц), связаны с состоянием расслабления и мечтательностью;
- альфа-волны (8–12 Гц), связаны с расслабленным бодрствованием и рассеянным вниманием;
- бета-волны (13–40 Гц) — нерегулярные волны очень короткой амплитуды, которые преобладают, когда человек насторожен или занят выполнением задачи, требующей умственных усилий;
- гамма-волны (40–100 Гц), связаны с формированием и консолидацией воспоминаний.

Нейробиологи продемонстрировали, что каждая наша мысль и каждая эмоция, осознаем мы их или нет, имеет соответствующий электрический сигнал, который, по крайней мере в теории, можно определить.

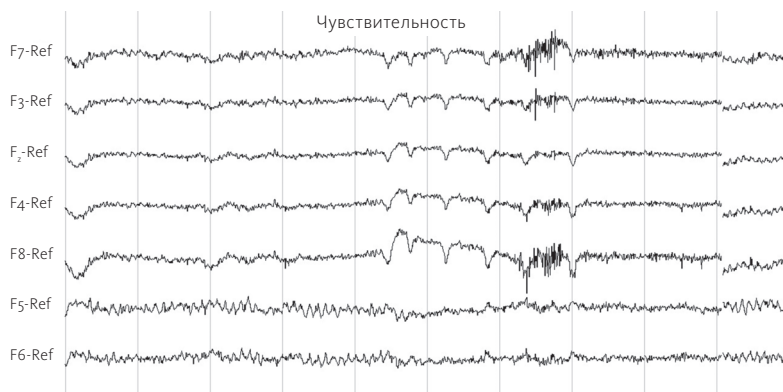


Рис 3.1. Запись ЭЭГ. Буквы и цифры слева означают места крепления электродов к голове.

Данные Mindlab International

В медицинских целях записи ЭЭГ читают специалисты, которые научились трактовать кривые, отображающие мозговые волны на экране компьютера или длинных листах бумаги. По записям ЭЭГ, как, например, на рис. 3.1, врачи умеют определять неврологические заболевания и их симптомы, такие как эпилепсия и тремор, производящие характерные паттерны.

Для нейромаркетинга и в других немедицинских целях результаты оцифровывают (отсюда возникает слово «количественный» в аббревиатуре КЭЭГ), чтобы с ними было проще работать. Исследователи в области нейромаркетинга используют свои знания о локализации различных частот, чтобы ответить на интересные их вопросы, например: «Как зрители реагируют на этот телевизионный рекламный ролик? Какие эмоции вызвал дизайн этого бренда?»

По ходу работы мы с коллегами анализируем записи мозговой активности людей, которые ходят по магазинам, смотрят фильмы в кино, читают бестселлеры, водят машину, пилотируют самолеты. Иногда это даже мозговые волны полицейских офицеров, которые проходят обучение по патрулированию беспорядков. В сочетании с другим специализированным оборудованием, например устройствами для проведения окулографии, посекундно записывающими, куда смотрит человек, можно точно отследить,

что он видит и слышит в тот момент, когда была отмечена специфическая активность мозга.

Преимущество записей ЭЭГ в том, что они показывают мозговую активность в реальном времени. Например, при анализе телевизионного ролика можно расставить временные рамки, соответствующие длине отдельных сцен. Это позволяет оценить и сравнить воздействие, оказанное каждой из сцен, по отношению к остальной части ролика. Можно проследить за направлением взгляда покупателя и записать его мозговые волны, когда он проходит по рядам супермаркета и рассматривает продукты на полках.

Так, если по прошествии 1 минуты 37 секунд рекламного ролика наблюдается всплеск бета-волн, значит, именно в этот момент на экране произошло то, что привлекло наибольший интерес зрителя. Более высокая активность во фронтальной доле левого полушария мозга, когда человек читает книгу, покажет, что в этот момент он испытывает положительные эмоции. Тот же рост активности в правой полушарии мозга, напротив, покажет его отрицательную реакцию.

И все же КЭЭГ — лишь одна из технологий, которые используются для изучения работы мозга. Второй, более сложный и дорогостоящий метод, — это функциональная магнитно-резонансная томография, или фМРТ.

ФМРТ: КАК ЗАГЛЯНУТЬ В СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Когда в какой-то части мозга возникает особенно сильная активность, мелкие кровяные сосуды в этой области расширяются, приток крови в них становится больше, и в нейроны попадает дополнительный кислород и топливо (глюкоза).

Кровь, насыщенная кислородом, снижает количество бескислородного гемоглобина, вызывает слабые изменения в магнитном поле и, следовательно, в сигнале МРТ. Сканер замечает эти изменения и определяет, какие отделы мозга активны. Например, если человек видит внезапную вспышку света, зрительные отделы в задней части мозга активизируются, в них усиливается прилив крови, и соответственно меняется сигнал МРТ.

фМРТ невероятно эффективно выявляет внутренние механизмы работы мозга. С начала 1990-х, когда появилась возможность проводить неинвазивное сканирование мозга этого типа, эта технология привела к огромному прогрессу в медицине. Она приоткрыла завесу тайны над тем, как люди рассуждают, принимают решения, формируют воспоминания и переживают эмоции. Она изменила наши представления о том, как работает мозг человека, и эти открытия имеют немалую коммерческую ценность.

Во время одной из первых демонстраций потенциала сканирования мозга как инструмента нейромаркетинга команда медицинского колледжа Бейлор в Хьюстоне из штата Техас под руководством Рида Монтагью воспроизвела знаменитый слепой тест Pepsi. Волонтеров, находящихся внутри сканера, просили сделать глоток колы. Когда им не говорили, что они пьют — Pepsi или Coca-Cola, — отдел мозга, связанный с виртуальным вознаграждением (переднее подкорковое ядро), был в пять раз активнее у тех, кто пил Pepsi, а не Coke*. Когда участникам эксперимента говорили, что они пьют, результат был совершенно другим. Монтагью комментирует:

Почти все участники эксперимента заявили, что предпочитают Coca-Cola; кроме того, наряду с подкорковым ядром активность показала другая область передней части их мозга — префронтальная кора головного мозга, которая связана с обдумыванием и вынесением суждений. Это продемонстрировало, что испытуемые позволили формировать свои предпочтения воспоминаниям и другим образам напитка — то есть имиджу его бренда¹⁴.

Сканирование мозга может выявить и другие моменты, обладающие коммерческой ценностью. Например, активность области, называемой соматосенсорной корой головного мозга, показывает, что человек представляет, как он владеет определенным продуктом и пользуется им. «[Сканограмма мозга] показывает,

* Coke — разговорное название напитка Coca-Cola. *Прим. ред.*

что предпочтения имеют измеримые корреляты в мозге, их можно увидеть, — говорит нейробиолог из Брайтхауза Джастин Мо. — Используя эту информацию, мы можем более эффективно продавать товары людям»¹⁵.

Хотя обе технологии — КЭЭГ и фМРТ — доказали свою эффективность как инструменты нейромаркетинга, у них есть свои недостатки. Дело в том, что КЭЭГ говорит о том, *когда* произошло событие в мозгу, но не *в каком месте* мозга оно произошло, а благодаря фМРТ мы точно знаем, *где*, но не *когда*. Более подробно об этом во вставке 3.2.

Вставка 3.2.

Проблемы нейровизуализации и картирования мозга

КЭЭГ

- КЭЭГ улавливает электрические сигналы только вблизи поверхности мозга. Эта технология сравнительно нечувствительна к активности в глубинных структурах, где возникают эмоции.
- Хотя она показывает точный момент возникновения сигнала, его локализация с помощью этого оборудования невозможна.
- Время, которое необходимо на данное исследование, и высокие затраты ограничивают количество участников — исследованием редко удается охватить больше сорока человек, обычно их число значительно меньше.
- Велика вероятность того, что сигналы мозга, записанные в реальном мире, будут искажены «шумом». Его основной источник — это переменный ток частотой 50 Гц (Британия) и 60 Гц (США), который испускают любые виды электрооборудования, такие как флуоресцентные лампы, кондиционеры, моторы лифтов и т.д. Даже само записывающее оборудование может создавать нежелательные шумы.
- Другие искажения — это ложные сигналы, поступающие изнутри тела человека, созданные самим оборудованием

и окружением, в котором оно работает, — в том числе движения глаз и так называемые миогенные искажения, создаваемые мускулами черепа и шеи.

фМРТ

- Мозговой сканер шумит, испытуемые должны сохранять неподвижность, у них может развиваться клаустрофобия.
- фМРТ — недешевая технология. Покупка сканера обойдется в 2 миллиона долларов, сотни тысяч долларов в год стоит его обслуживание. Кроме того, аппараты МРТ обесцениваются с угрожающей скоростью: за пять лет они практически полностью устаревают.
- Для того чтобы делать и интерпретировать снимки, нужны опытные специалисты.
- Испытуемые вынуждены приезжать на сканирование; одновременно проходить процедуру может только один человек.
- Хотя волонтерам внутри сканера можно доставлять коммерческие послания с помощью зеркала или небольшого телевизионного экрана, это не самое естественное окружение для оценки брендов или сравнения продуктов.
- То, в течение какого времени записывается снимок, означает, что это изображение реакции мозга на протяжении приблизительно десяти минут. Например, невозможно проанализировать быстро меняющиеся образы в рекламном ролике.

Проблема искажений может быть особенно острой, если информация снимается во время реальных событий, например когда человек находится в магазине. Как сказал мне директор Acuity Intelligence Джон Вард:

Сначала вы идете со своим оборудованием ЭЭГ в университетскую лабораторию. Это стерильная комната с ровно покрашенными стенами, приглушенным светом,

без окон и поступающих снаружи звуков (в большинстве случаев). А потом вы пытаетесь пойти в супермаркет и провести исследование ЭЭГ. Здесь бегают дети, играет музыка, у вас звонит мобильник: все эти побочные стимулы вокруг вас не позволяют получить точные данные¹⁶.

НАУЧНАЯ ДОСТОВЕРНОСТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

В ранние годы нейромаркетинг столкнулся с серьезной критикой, отчасти вполне оправданной. В редакторской колонке журнала *Nature Neuroscience* от 2004 года под названием «Мозговое мошенничество?» утверждалось, что нейромаркетинг — это «не что иное, как новое поветрие, на котором греют руки ученые и маркетологи, вводя в заблуждение корпоративных клиентов и научные круги»¹⁷.

Одна из трудностей — это необходимость защищать конфиденциальность клиентов. Это не позволяет нейромаркетинговым компаниям представлять свои данные, а часто и раскрывать свою методологию перед коллегами, хотя в научных кругах без этого невозможно подтвердить надежность метода и предотвратить мошенничество¹⁸.

Автор широко известной книги «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя» Роберт Дули подсказал мне еще одну причину скрытности компаний:

Порой бывает, что данные не так уж и хороши, противоречивы, или для того, чтобы их опубликовать, необходима слишком заметная интерпретация человеком. Думаю, что в нейромаркетинговых фирмах существует и такая тенденция: те, кто нашли свой секрет интерпретации данных, предпочтут сохранить его для себя, а не представлять на суд окружающих, чтобы не позволить конкурентам выезжать на их работе¹⁹.