

Екатерина Демерле

От нейромаркетинга к  
маркетингу осознанному



Екатерина Демерле

**От нейромаркетинга  
к маркетингу осознанному**

«Издательские решения»

**Демерле Е.**

От нейромаркетинга к маркетингу осознанному / Е. Демерле —  
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-601638-5

Книга предназначена для тех, кто интересуется современными маркетинговыми технологиями и планирует развивать собственный бизнес-проект. В книге приводится авторская маркетинговая концепция, основанная на анализе социологических тенденций развития общества, а также маркетинговой науки, которая за последнее время прошла путь от практик классического манипулирования (нейромаркетинг) до формирования потребительской осознанности. Издание может быть использовано в качестве учебного пособия.

ISBN 978-5-00-601638-5

© Демерле Е.  
© Издательские решения

# Содержание

Вместо предисловия	6
1. Что из себя представляет современный маркетинг	8
2. Психологические предпосылки развития нейромаркетинга	19
Конец ознакомительного фрагмента.	24

# **От нейромаркетинга к маркетингу осознанному**

**Екатерина Демерле**

© Екатерина Демерле, 2023

ISBN 978-5-0060-1638-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Вместо предисловия

Ни для кого не секрет, что мы живем в определенной матрице, в заданной социально-материальной программе, которая подчиняется четким и структурированным алгоритмам, в которых все запрограммировано в том числе и система индивидуального отношения к тем ли иным явлениям и процессам, происходящим в действительности.

Маркетологи внесли свой вклад в программирование данной реальности, имея свою цель – продать как можно больше товаров определенных брендов, сформировать спрос на определенные услуги, занять большую долю рынка через увеличение известности фирмы среди целевой аудитории.

Маркетологи действуют в интересах бизнеса, который составляют предприимчивые и инновационно мыслящие люди, играющие в формирование бизнес проектов, внедряющие их в жизнь и с азартом наблюдающие за тем как их прибыль растет или они вынуждены терпеть поражение из-за каких-то нюансов, которые им не удалось вовремя предусмотреть.

Современные бизнесмены в массе своей понимают, что предпринимательская деятельность – это игра с определенными правилами в которую нет смысла входить, если сам процесс вас не увлекает и не дарит ощущение азарта и воодушевления.

Правила игры писались с начала формирования капиталистических отношений, которые начали зарождаться с середины XIX века преимущественно в Западной Европе и впоследствии, с определенными исключениями, установились на других континентах. В тоже самое время свое начало берет развитие таких сфер применения человеческой деятельности как реклама, PR, а впоследствии и маркетинг. Начинают формироваться маркетинговые стратегии, вводятся в лексикон такие понятия как потребитель, сегментирование, целевая аудитория.

Несомненно, самое бурное развитие маркетинг как наука и практика претерпел в послевоенный период (с начала 50-х годов XX века), что связано с повсеместным формированием конвейерного, массового производства и внедрение в повседневную жизнь представителей того времени средств массовой информации (радио, телевидения, прессы).

В это время активно формируются теории маркетинга (основные концепции определяющие понятийный аппарат и закономерности данной сферы) и маркетинговый инструментарий (методы воздействия на массового потребителя). Основной задачей всех маркетинговых и бизнес-усилий является получение прибыли, что происходит через усовершенствование производства (автоматизацию производственного процесса / задействование дешевой рабочей силы, которые удешевляют себестоимость продукции), организацию оптимальных логистических цепочек (доведение продукта до конечного потребителя) и внедрение максимально агрессивных маркетинговых коммуникаций, способствующих продвижению товара в сознании потребителей, а значит и на рынке.

Данная бизнес-модель работала вплоть до начала XXI века, хотя многим экономистам, маркетологам и бизнесменам было понятно, что данные маркетинговые конструкции имеют ограниченный срок годности и уже практически исчерпали себя. И предпосылками к этому процессу являются: ограниченность рынков сбыта, удорожание стоимости рабочей силы, конечность, а значит и повышение стоимости природных ресурсов.

В данных условиях необходимо искать другие способы и модели взаимодействия в бизнес пространстве, формировании инновационных бизнес-моделей.

Здесь же можно сказать, что, если в середине XX века маркетинговое воздействие на потребителей носило подлинный характер, так как производитель вместе с командой маркетологов и рекламщиков пытался нащупать свои «ниши», узнать и понять «своего» покупателя, найти к нему подход, то к началу XXI века данные потуги переросли в набор маркетин-

говых манипуляций с помощью которых данные специалисты пытались окутить доверчивых покупателей.

Можно констатировать, что *маркетинг как наука и практика выродился и превратился в технику жонглирования потребительским интересом с целью получения прибыли при формировании ненужных и ложных потребностей.*

Маркетологи, представляющие крупный бизнес как правило не настроены на заботу об окружающей среде, формирование гармоничного жизненного пространства, культивирование и выращивание полноценных, психически здоровых людей, призванных творить свою жизнь и вносить собственный вклад в развитие общественной системы.

Классических маркетологов, работающих на крупных производителей, интересует прибыль и увеличение рыночной доли, амбициозные эгоцентристские проекты, которые тешат самолюбие и поднимают их статусность в мире бизнеса, а значит и решают их собственные личностные проблемы и заглушают психологические травмы. Данный подход несовместим с понятием осознанного маркетинга, который начинает набирать обороты только сейчас, в современных социально -экономических условиях.

И для того, чтобы переход в новую маркетинговую реальность произошел более эффективно необходимо подвести итог предыдущему социально-экономическому периоду, в котором господствовал и формировал правила игры классический / нейро маркетинг, опирающийся на классические /нейро концепции взаимодействия продавца и покупателя.

В данном учебном пособии выявлены основные приемы и техники нейромаркетинга (опирающиеся на традиционные поведенческие теории общей психологии и настроенные на формирование потребительских предпочтений через манипулирование и апеллирование к эмоционально-волевой сфере потребителей) и особенности перехода к маркетингу осознанному.

## 1. Что из себя представляет современный маркетинг

Человеческая цивилизация проходила несколько этапов своего становления и развития, начав свой путь с первобытнообщинного строя, и дойдя в настоящий момент до социально-технократического уровня жизнеустройства больших масс населения, которые преимущественно проживают в городах, имеют возможность мгновенно обмениваться информацией, находясь на далеко удаленных друг от друга территориях, передвигаться за несколько часов из одной точки планеты в другую.

Технический прогресс, в свою очередь, требует наличия навыков, желания и способностей использовать все эти преимущества в целях сохранения и защиты окружающей среды, формирования благоприятных условий жизни не только для собственной популяции, но и для всех видов животных и растений, которые также представлены на нашей замечательной планете.

Встает вопрос: как соблюсти этот баланс? Какими навыками и способностями должен обладать человек, который будет уверенно чувствовать себя в будущем и создавать оптимальную среду для своего обитания?

Наиболее разумный ответ, который сразу же приходит в голову – человек должен быть социально ответственным, бережливым, сохраняющим природные богатства и все разнообразие флоры и фауны, ответственным за свои поступки и действия. Но, все ли представители человечества являются такими? Что больше всего преобладает в *homo sapiens*: желание создать или разрушать?

В любом случае, в современной науке о мироздании начинает господствовать такое утверждение, что наша планета гармонична и самодостаточна и все катаклизмы, и разрушения, которые на ней происходят, на самом деле способствуют эволюционному развитию человечества, необходимости приобретения иных, отличных от предыдущих поколений черт и качеств, других смыслов бытия.

Одними из первых об этом феномене заговорили социальные философы середины XIX века, в том числе основоположник социологии французский мыслитель Огюст Конт [8], который утверждал, что в Мироздании все взаимосвязано и если мы ходим познать законы развития и функционирования общества, то необходимо обратить свой взор на законы природы, тем самым подчеркивая целостность Вселенной.

В середине XX века российским исследователем В. И. Вернадским [1] была предложена идея разумного управления биологической массой планеты при помощи человека разумного. Так сформировалась концепция «ноосферы» – устойчивой оболочки мыслеформ, которая незримо присутствует в пространстве и оказывает непосредственное влияние на жизнедеятельность человека.

И если много людей захвачены определенной идеей или схожими мыслями, то эти образования начинают материализовываться, принимая реальные очертания в виде событий или происшествий. Так творится история.

Впоследствии данный феномен получил наименование эгрегора и прочно утвердился в эзотерической практике, имея все шансы переключиться в классическую науку. Все, наиболее значимые социальные явления или процессы имеют свой эгрегор и направляются им. Существуют религиозные эгрегоры (христианский, мусульманский, буддистский), эгрегоры государств, политических партий, общественных образований. То есть эгрегор представляет собой систему идей, мыслеформ и верований, которые охватывают достаточно большую группу людей. И чем сильнее эгрегор, тем большее количество людей будет подвержено его влиянию.

Эзотерики утверждают, что эгрегор питается энергией, которая образуется от эмоций людей, вовлеченных в эгрегориальное пространство. То есть христианский эгрегор будет

питаться и наполняться энергией, мыслями и чувствами людей в него вовлеченных. Все ритуальные процедуры, особенности поведения в церквях и храмах, стиль одежды и медитаций регулируются религиозными эгрегорами.

Каждое государственное образование имеет свой эгрегориальный фундамент, который соткан из исторических предпосылок, передающихся из поколения в поколение традиций и верований, религиозного базиса, особенностей политического взаимодействия, не говоря уже о культуре поселений и распределении людей по стратам.

Говоря о современных реалиях, можно отметить, что эгрегориальная система современного мира пополняется с каждым днем, захватывая пространство моды, стиля, брендов, то есть всех атрибутов полноценной социальной жизни современного человека.

Модные бренды, тренды и тенденции продвигаются с помощью маркетинговых технологий, которые также обновляются каждый день, широко выходя в Интернет и завоевывая пространство через мобильные приложения. Жизнь современного человека становится все более виртуальной, а значит все более программируемой эгрегорами, для которых чувства, мысли и эмоции, вовлеченных индивидов являются питательной средой.

Что касается эгрегора маркетинга, то можно отметить, что маркетинг как теория и практика прошел достаточно долгий путь своего формирования и развития. Начав свое становление в конце XIX начале XX века, постепенно данное направление мысли сформировало те очертания и характеристики, принципы, стратегии и теории, на которые мы опираемся по сей день. Исторически выделяют несколько концепций маркетинговой деятельности, которые были преобладающими в определенные временные периоды.

На заре своего становления была выдвинута *концепция совершенствования производства*, с основным посылом о том, что те фирмы, которые хотят быть успешными на рынке должны полученную прибыль вкладывать в улучшение производственных мощностей, во внедрение конвейерного производства товаров. Чем больше товаров будет выпущено, тем ниже будет их стоимость (затраты будут окупаться быстрее), тем больше денег можно будет вложить опять в производство. Данная концепция начала свое существование в конце XIX начале XX века, ознаменовав собой переход к конвейерному / массовому производству и поиску путей для реализации своего товара через систему оповещения потребителей, то есть рекламу.

Далее следует *концепция совершенствования товара*, суть которой заключается в утверждении, что чем инновационнее и технически / дизайнерски совершеннее товар, тем у него больше шансов завоевать расположение потребителей. Данная концепция присуща середине XX века и имеет свои недостатки, основным из которых является неопровержимый в настоящее время факт, что потребители / благоприобретатели ищут способ удовлетворения потребности, а не техническое совершенство товарной группы. Так, потребителей мало будет интересовать красота и дизайн мышеловки, и они с большим удовольствием отдадут предпочтение аэрозоли от мышей, если он будет демонстрировать лучший результат в борьбе с грызунами.

Следующая концепция, которая тоже не выдержала проверки временем – *концепция усиления коммерческих усилий*, суть которой заключается в том, что чем больше затрат на рекламу и маркетинговые коммуникации будет приложено, чем интенсивнее и масштабней пройдет компания по привлечению внимания благоприобретателей, тем больше вероятности формирования ситуации успеха товара на рынке. Но, как уже всем известно, назойливая реклама вызывает только ситуацию отторжения и непринятия рекламируемого товара, что неблагоприятно сказывается на всей бизнес-стратегии.

Вышеперечисленные концепции, которые формировались и применялись в XX веке, в полной мере отражали основные маркетинговые тенденции того времени. С начала XX века маркетинг, как наука и практика только набирал обороты, специалисты, в основном в области рекламы и только-только зарождающегося PR, путем проб и ошибок пытались нащупать подходы к потребителю, который со времени развития конвейерного производства начинал стано-

виться массовым. Теоретический маркетинг развивался наряду с формированием различных психологических концепций, в том числе с теориями управления массовым сознанием.

Можно с уверенностью констатировать, что все вышеперечисленные концепции не выдержали проверки временем и на данный момент являются устаревшими. Сегодня можно говорить о тесной связи маркетинга и психологии, в том числе психологии мотивации, исследования теории потребностей и т. д.

Следующая теория, которая бурно развивалась в конце XX – начале XXI века – это *концепция социально-этичного маркетинга*, суть которого заключается в непосредственном учете всех потребностей и желаний потребителя. Если в предыдущие временные периоды основной целью было произвести как можно большую партию товара для того, чтобы потом посредством маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, стимулирования сбыта и прямого маркетинга) сформировать о нем благоприятное мнение у покупателей и выгодно его сбыть, то в рамках данной концепции, маркетинговая деятельность начинается с изучения потребностей и покупательских мотивов, что дает возможность сформировать тот товар, который полностью удовлетворяет потребности и соответствует мотивам благополучателей.

Упор здесь делается на маркетинговых исследованиях, изучении целевой группы, определении основных сегментов потребителей, что дает полную и исчерпывающую информацию о рынке и механизмах воздействия на него. В то же время, концепция социально-этичного маркетинга подразумевает более гибкий подход к потребителю, формирование персональных отношений с ним, создание атмосферы значимости каждого покупателя для деятельности компании.

Технологическое и социально-экономическое развитие общества XXI века диктует свои условия, в том числе в теории и практике маркетинговой деятельности. И в настоящее время назрела необходимость формирования новой концепции, которую справедливо назвать *концепцией эмоционально-игрового (осознанного) маркетинга*.

Как отмечают многие исследователи, основная инстинктивная потребность каждого человека – потребность в счастье, то есть в проживании положительных эмоций. Но, это если мы говорим о психически здоровых и полноценных людях. Бывает так, что психическое здоровье индивида находится на крайне низких позициях, что формирует целый ворох проблем, связанных с недопониманием, непринятием законов мироустройства и взаимодействия с себе подобными.

В этих случаях счастье человека будет зависеть от объема его негативных эмоций, которые он будет транслировать вовне и которые будут давать пищу для его эмоционально-волевой сферы. Здесь можно отметить, что данная ветвь психоэмоционального развития является тупиковой, так как она направлена на разрушение и отравление, а не на созидание и созерцание.

Взаимодействие с данными благоприобретателями оставим профессиональным психологам и психиатрам, которые имеют большой опыт практической работы с клиентами такого типа.

Можно сказать, что общество XXI века стремится к гармонизации, к выработке и формированию законов общежития, в которых немаловажную роль играет духовная сфера познания действительности. Маркетологи и менеджеры различных уровней признают, что часто успех того или иного товара зависит от абсолютно непредсказуемых вещей.

Замечено, что часто мало просчитать конечных потребителей и разработать грамотную рекламную кампанию, бывает так, что идеально проработанная маркетинговая программа в совокупности с грамотно сформированными под определенную целевую аудиторию товарными характеристиками дают сбой и показывают свою коммерческую неэффективность, в то время как тот товар, который и не должен был показывать хорошие результаты продаж – их показывает.

Здесь важным элементом является определенная одухотворенность бизнес-усилий, тот посыл, с которым они претворялись в жизнь. То есть, если команда менеджеров, маркетологов и разработчиков имела основной целью заработать деньги в целях личного обогащения и их мало интересовали последствия той товарной политики, которую они проводили для благополучателей и общества в целом, то, как правило, товар не имел долгосрочного успеха на рынке и достаточно быстро все усилия маркетологов были сведены на нет.

В том же случае, если одной из основных целей разработчиков, дизайнеров и технологов было не удовлетворение личных, в том числе материальных амбиций, а осознание того, какую пользу данный товар способен принести непосредственно его обладателю, а опосредованно обществу в целом, то данный бизнес-проект имел все шансы на успех и признание.

Возвращаясь к эгрегориальной системе, можно отметить, что, приходя в этот мир, человек попадает в матричную систему, состоящую из уже существующих социальных программ (эгрегоров (практически все социальные институты), представляющих собой энергоинформационную конструкцию, выполняющую функцию упорядочивания жизни людей в обществе) и энергий (конструктивных и деструктивных), которые направляют его и формируют как личность, способную к жизнедеятельности в данном социуме. В тоже время, человек мыслящий пытается разобраться в природе данных явлений и определить их полезность и необходимость для себя лично.

К эгрегориальным структурам относятся все социальные институты, которые в обществе существуют: от наиболее древних (религия, культура, государство) до наиболее поздних (мода, маркетинг, реклама определенных товаров и услуг, социальные сети, Интернет).

**Эгрегор** представляет собой социальную программу, состоящую из идей, концепций и мыслеформ, сформированную под удовлетворение определенной потребности в социуме.

Например, по мере разрастания общества сформировалась потребность в его управлении и был определен религиозный эгрегор, который декларирует свод правил и норм, предписывающих как нужно и как не нужно поступать при взаимодействии с другими людьми и в обществе в целом. Точно также был сформирован эгрегор семейно-брачных отношений, который в различных религиях и культурных традициях приобретает различный окрас.

По мере того, как все большее количество людей вовлекается своими мыслями, чувствами и переживаниями в процесс восприятия определенного эгрегора, тем сильнее он становится, тем больше его влияние распространяется на своих адептов. Таким образом, социальная программа следования определенным нормам или жизни по определенным правилам внедряется в общественное сознание.

Со временем развития и формирования общества, определенные эгрегоры могут трансформироваться, как это произошло с эгрегором христианской церкви. По мере развития и трансформации европейского или североамериканского обществ, а впоследствии и российского, эгрегор христианской церкви (католической или различных протестантских ветвей, а также РПЦ) утрачивал свое былое влияние и значимость.

Место религиозных общин начинали занимать виртуальная реальность, а также Интернет-сообщества, блоги и социальные сети. Они начали выполнять ту функцию, которую выполняла церковь, а именно:

- формирование картины мира, разграничение понятий добра и зла, справедливости, формирование тех или иных норм и ценностей;
- взаимодействие со своими адептами посредством регулярных встреч (воскресные богослужения, исповеди, причастия);
- формирование определенной системы кодов и символов (крест, иконы, образы);
- структурированная система последователей, организационная иерархия (епископы, кардиналы, священники, прихожане).

Основные элементы механизма трансформации религиозного эгрегора христианства в эгрегор виртуальной Интернет-реальности можно привести в следующей таблице.

<i>Основные атрибуты, функциональная наполненность данного эгрегора</i>	<i>Религиозный христианский эгрегор</i>	<i>Эгрегор виртуальной Интернет-реальности</i>
<i>Мировоззренческая функция, атрибуты картины мира</i>	Формирование тех или иных норм и ценностей, картины мира, разграничение понятий добра и зла, справедливости, иерархии жизненных приоритетов	Формирование тех или иных норм и ценностей, картины мира, разграничение понятий добра и зла, престижности, иерархии жизненных приоритетов
<i>Структура взаимодействия со своими адептами</i>	Воскресные богослужения, исповеди, причастия	Система подписки на каналы, использования тех или иных поисковых систем, лайков и дизлайков
<i>Формирование определенной системы кодов и символов</i>	Нательный крест, иконы, образы	Ярлыки, иконки, смайлы, эмодзи
<i>Структурирование сообществ</i>	Четко структурированная иерархия: епископы, кардиналы, попы, прихожане	Формирование групп последователей, организация системы подписки, поощрение активных пользователей

Можно констатировать тот факт, что любая эгрегориальная система имеет свою организованную структуру, состоящую из определенных элементов к которым относятся: коды и символы, особенности взаимодействия с последователями, иерархический костяк и мировоззренческие установки, взгляды и ценности.

По мере развития общества, эгрегориальная структура социума также проходит свою трансформацию, в процессе которой одни господствующие эгрегоры частично или полностью заменяются другими. Новые эгрегоры выполняют ту же общественную функцию (идеологическую, мировоззренческую – религия, виртуальная реальность), но предоставляют другие инструменты по реализации данного функционала.

В настоящее время на авансцену выходят инновационные эгрегориальные структуры, связанные с понятием моды, стиля жизни, особенностей потребления, новых форм самореализации, понимания осознанности, жизненных потребностей и так далее.

Модные бренды, тренды и тенденции продвигаются с помощью маркетинговых технологий, которые также обновляются каждый день, широко выходя в Интернет и завоевывая пространство через мобильные приложения. Жизнь современного человека становится все более виртуальной, а значит все более программируемой **эгрегорами**, для которых чувства, мысли и эмоции, вовлеченных индивидов являются питательной средой.

Помимо этого, как отмечает современный трансперсональный психолог и социальный философ Сергей Финько [20] «социальная реальность большинства развитых стран предлагает каждому своему представителю набор игр, которые направлены на отъем энергии и выкачивание сил и ресурсов человека. Более подробно данные игры социума можно представить в следующей классификации:

**1) Игра на выживание.** Социальная система внушает своим представителям, что жизнь тяжела, ресурсов на всех не хватает, и для того, чтобы себя чувствовать достаточно комфортно и защищенно, нужно бороться за свое место под солнцем, нужно выживать. Для того, чтобы выжить нужно постоянно достигать, бежать, успевать. И в этой постоянной погоне, суете и напряжении человек не успевает ощутить вкус жизни, понять, что же он хочет на самом деле, какого его истинное предназначение. Это одна из основных социальных игр, которые уводят среднестатистического человека от истинных смыслов и реальных жизненных результатов.

**2) Игра в соперничество.** Помимо выживания, в современном обществе существует такая парадигма, которая призывает каждого своего представителя поиграть в соперничество, навязывая представление о том, что в жизни необходимо побеждать, становиться первым, лучшим, успешным, знаменитым. Для этого существует целая система конкурсов, олимпиад, соревнований в которых определяют лучшего ученика, спортсмена, гимнаста, музыканта, художника, что противоречит самой концепции творчества и достижений. Ведь человек достигает результатов в определенном деле прежде всего для своего развития и совершенствования, он становится лучшим для того, чтобы показать пример для других, а не для того, чтобы получить общественное признание. Он занимается определенным видом деятельности чтобы получить удовольствие от процесса, создать что-то новое. Помимо этого, игра в соперничество формирует ситуацию сравнения и зависти, вскрывая негативные качества человека, способствуя тому, что человек начинает развивать в себе эти негативные качества с общественного поощрения.

**3) Игра в унифицированность.** Данная игра существует для того, чтобы людьми было легче управлять, заставляя их следовать определенным шаблонам, штампам и моделям поведения, вместо того, чтобы каждый избирал свой путь и прокладывал свои дороги. Классическая маркетинговая система также поддерживает данную игру, внедряя представление о красивом и ужасном, стильном и не стильном, статусном и не статусном, комфортном и не комфортном. В том числе посредством маркетинговых коммуникаций формируется представление о том, что нужно говорить, как вести себя в определенных ситуациях, чего хотеть и желать, как выстраивать свою жизнь.

**4) Игра в статусность.** В современном обществе существует представление о том, что успех человека в жизни определяется его статусом, к повышению которого он должен стремиться и которого он должен достичь в определенный возрастной период. Для достижения нужного статуса люди начинают получать множество формальных высших образований, устраиваются на статусную, но порой не очень любимую работу, начинают активно зарабатывать деньги, чтобы купить статусную квартиру, машину, поехать отдыхать на статусный курорт. Но, необходимо помнить, что любая игра, в том числе игра в статусность прежде всего уводит человека от самого себя, от своих истинных желаний, потребностей и интересов.

**5) Игра в потребление.** Это самая активно навязываемая маркетинговая игра в современном обществе, в которой считается, что чем больше благ и товаров человек потребляет, тем ближе он становится к понятию счастья и просветления. И среднестатистический потребитель тратит огромное количество своей энергии и внимания на выбор «нужного ему» товара среди огромного ассортимента марок и брендов (большинство из которых принадлежит одному производителю), вместо того, чтобы заниматься творчеством, самопознанием, саморазвитием, созерцанием и получением удовольствия от жизни, общения, природы. Подводя итог данной

классификации, ее создатель Сергей Финько констатирует, что «сверхпотребление разрушает духовность и часто ведет к ментальной деградации» [20].

Данные игры имеют широкую подоплеку и характеризуют фундаментальную основу взаимодействия человека с обществом вплоть до начала XXI века. В настоящее время данные тенденции уходят в прошлое, постепенно уступая место новым веяниям, среди которых личностное саморазвитие и более глубокое понимание людьми структуры общественного устройства и тех процессов, которые в нем происходят.

Маркетинг в данном случае приобретает новую окраску, формируя единую систему представлений о мире, жизненном пространстве и своем месте в этом пространстве. Маркетинг становится связующим звеном между бизнесом и потребителем / благополучателем через стиль и образ жизни. В тоже время маркетинг, как наука и практика приобретает субъектность, то есть становится основным инструментом воздействия на общество через личность потребителя.

А общество, в свою очередь, изменяясь, диктует свои условия, не замечать которые становится практически невозможно.

– *во-первых*, в обществе назрел запрос на осознанность, то есть на адекватное восприятие каждым человеком своей роли и места в системе общественных отношений и понимание своих желаний и потребностей, при этом важным моментом является как раз осознание своих собственных, а не навязанных обществом желаний и потребностей;

– *во-вторых*, в обществе назрел запрос на отказ от бездумного, не лимитированного потребления. В том числе реалии постковидного (вирус Covid-19) социума диктуют свои условия и, изменение модных тенденций в сторону упрощения трендов, отказа от люксовых брендов, привнесение уличного стиля в повседневность, предпочтение многоразового потребления, снижение зависимости от быстроменяющихся модных тенденций;

– *в-третьих*, существует запрос на создание собственной индивидуальной реальности, индивидуального темпа потребления, индивидуального запроса на определенные блага (в соответствии с собственной картиной реальности).

Анализируя трансформацию маркетинга как науки и практики, можно констатировать, что в третьем тысячелетии формируется запрос на маркетинг идей, мыслеформ и взглядов.

Если в 50—60 годы XX века маркетинг формировался в контексте продвижения товаров с основными средствами продвижения в виде рекламы и элементарного паблисити, то в конце XX – начале XXI века на первый план вышел маркетинг обслуживания и его главный принцип – конкуренция сервиса. Маркетинг же после 20-х годов XXI века плавно занимает следующую ипостась и становится маркетингом идей.

Многие современные философы и социологи говорят о том, то сейчас начинает разворачиваться борьба идей и взглядов. Имеется в виду прежде всего конкуренция идей по дальнейшему жизнеустройству и формированию собственной среды обитания, конкуренция взглядов относительно смыслов бытия и развития общества.

Таким образом, основные мысли и идеи маркетологи начинают черпать в философских и религиозных трактатах, обращаясь к христианской и буддисткой традициям, практикам йоги и даосизма. Во всех этих древних учениях отражена суть вещей, смысл взаимодействия человека с миром, особенности его духовного развития.

Впоследствии данные образы оформляются в коммерческие предложения, которые необходимо закрепить и разрекламировать в виде брендов, стилей и направлений, не забывая о том, что основным посылом осознанного маркетинга будет являться донесение до благополучателей идеи о том, что маркетинг, так же, как и философия / социология / психология является инструментом к постижению индивидом своей собственной сущности, своих истинных устремлений и желаний, ключ к воплощению которых будет найден при помощи подсказок вышперечисленных наук.

### *Эволюция теории и практики маркетинга*

Прежде чем приступать к определению основных приемов нейромаркетингового манипулирования, необходимо определиться с пониманием психологических основ эмоционально-игрового (осознанного) маркетинга и основных отличительных особенностей его от маркетинга классического (нейромаркетинга). Как уже было отмечено ранее, в основе потребительского поведения лежит эмоциональная составляющая, то есть эмоциональный фон благополучателя.

Современные психологи отмечают, что в основе мотивации к любой деятельности, в том числе потребности в накопительстве, неумном потребительстве, шопоголизме лежат психологические проблемы, часто детско-юношеские травмы, связанные с непониманием или отсутствием любви и тепла со стороны родителей или близких родственников.

Данные объяснения имеют твердую почву и фундаментальную доказательную базу, в том числе практически все современные психологические теории опираются на постулат о том, что все социально-психологические программы, которые закладываются в детстве, проявляются впоследствии в виде мотивации, особенностей формирования намерений, жизненных целей и задач.

В том числе чрезмерная тяга к потребительству, желание купить как можно больше одежды, обуви, предметов интерьера свидетельствует об определенной степени недолюбленности родителями, в желании им доказать, что человек достоин любви и понимания, стремлении привлечь внимание и заслужить одобрения.

Различные виды покупательской мотивации можно классифицировать в зависимости от траектории психологического развития в детстве.

<b>Стиль потребления</b>	<b>Мотивы к совершению покупки</b>	<b>Особенности психологического развития в детстве</b>
<p>Потребность в постоянной эмоциональной подпитке через потребление / походы по магазинам, агрессивный шопоголизм, человек не может остановиться, сопоставить необходимость покупки той или иной вещи, желательность этой вещи для него</p>	<p>Желание обрести признание и одобрение со стороны родителей / близких родственников / друзей / коллег / знакомых, потребность в постоянном эмоциональном допинге за счет совершения акта покупки, невозможность занять себя на долгое время другими видами деятельности, <i>цель жизни: работать, чтобы тратить заработанное</i></p>	<p>Недолюбленность и отсутствие внимания в детстве со стороны родителей, которые занимались своей жизнью и не были вовлечены в процесс воспитания и развития ребенка</p>
<p>Оптимальный стиль потребления, но большая зависимость от рекламного воздействия, вера в то, что обладание определенными вещами / брендами принесет душевное спокойствие и гармонизирует отношения с окружающими</p>	<p>Желание обладать самой новой моделью, заполучить модную вещь из самой последней коллекции, быть самым первым и передовым, желание выделиться</p>	<p>Определенная степень недолюбленности со стороны родителей или жесткий контроль, который сопрягался с желанием родителей, чтобы ребенок воплотил в жизнь все их мечты и начинания (занимал призовые места на спортивных / научных олимпиадах, был самым первым и лучшим)</p>
<p>Адекватный стиль потребления, при котором человек не зависит от мнения окружающих, он выстраивает свое отношение с социумом в зависимости от своей</p>	<p>Основным мотивом к совершению покупки относится необходимость владения той или иной вещью, человек исповедует принципы бережного отношения</p>	<p>Гармоничные отношения в семье и мягкий стиль воспитания, в детстве, была получена оптимальная доза любви и понимания, сформирована адекватная самооценка,</p>

модели мира и находит свой гармоничного потребления	к окружающей среде и старается минимизировать свои покупательские потребности	нет необходимости через вещизм доказывать свою значимость окружающим
---	---	--

Модель поведения, мировосприятия и реагирования на различные социальные и личные процессы, заложенная в детстве, формирует базу покупательской мотивации, которая должна быть хорошо известна современным маркетологам. В тоже самое время, маркетологи XXI века должны стараться более глубоко изучить карту потребностей и покупательских мотивов различных категорий населения с целью корректировки этой мотивации в сторону экологичного / разумного потребления.

Маркетинговые принципы и подходы, действующие в рамках расширения рынков и охвата большего количества потребителей, активно используемые в XX веке, перестают действовать в веке XXI, так как социально-экономическая ситуация меняется, а вместе с ней меняются философские воззрения, мировоззренческие основы и стили потребления.

Человек в большей степени начинает осознавать себя ответственным за свои чувства, мысли и поступки, понимать, что своими желаниями и намерениями он формирует свое будущее и наполняет его определенным смыслом. Осознанный маркетинг дает возможность благополучателям воспринимать жизнь в контексте игры, где на каждом жизненном этапе человек сам формирует условия и контекст своего взаимодействия с миром, пытается получить удовольствие от происходящего и осознать свои последующие устремления.

Изучая более подробно мотивы потребления, необходимо интегрировать психологические знания с личностной ситуацией каждого благоприобретателя. Технически это сделать очень сложно, но все же можно определить некоторые **базовые принципы, на которых строится классический маркетинг:**

**Во-первых, часто люди не могут отделить свои истинные желания и потребности от социальных программ, которые были им заложены в детстве и восприняты как основные.** Например, девушка всю свою жизнь мечтает купить очень дорогой автомобиль, понимая, что кредит за него придется отдавать 25 лет или больше.

Часто это ситуация переноса желаний ее родителей (например, отца, который всю жизнь нахваливал эту марку автомобиля и мало интересовался успехами дочери, которая, вступив во взрослую жизнь и начав зарабатывать, хочет восполнить эмоциональную брешь и получить внимание отца, купив этот автомобиль). То есть, ей кажется, что данная покупка приблизит ее к заветной цели – одобрению и восхищению со стороны дорогого родителя.

Таких ситуаций очень много, особенно в сегменте низшего или среднего потребления, который стремится приблизиться к премиальному классу, не отделяя свои истинные желания и потребности от желаний и потребностей своих близких / друзей / коллег по работе.

Здесь немного особняком находятся представители высшего потребительского сегмента, которые уже поняли, что обладание теми или иными брендовыми / люксовыми вещами не гарантирует получение длительного удовольствия, а тем более не стоит потраченного на тяжелую / не любимую работу времени. Представители же низшего или среднего потребительского сегмента нередко тратят полжизни на осознание этого не сложного факта.

В тоже время, классические маркетологи XX века осознанно или бессознательно используют это знание для продвижения своих идей и расширения немотивированного потребления и стимулирования неосознанного восприятия жизни большими массами населения.

**Во-вторых, подавляющее большинство благополучателей ведомы, они с удовольствием делегируют полномочия** по выбору стиля жизни / особенностей потребления / миро-

воззренческих основ лидерам мнений. Часто люди не любят / не умеют / не приучены думать, сопоставлять, исследовать, осознавать и принимать решения.

Этим с радостью пользовались классические маркетологи XX века, подсовывая готовые решения в виде рекламных лозунгов и продакт-плейсмент мероприятий. Таким образом, среднестатистический потребитель совершает покупку не задумываясь, автоматически, «потому что все так делают» и этим легко пользуются маркетологи, подсовывая им «нужные» товары или формируя спрос на «необходимые» услуги.

***В-третьих, все классические маркетинговые концепции работы с потребителями XX века строятся на практике сравнения и поиска отличительных особенностей.*** Все рекламные лозунги «Ты этого достойна», «Бренд для самых стильных», «Будь в тренде» подталкивают к сравнению и погоне за (утраченным в детстве) признанием.

В данном случае используются приемы психологической манипуляции, предоставления ложной или частично правдивой информации, которые способствуют формированию спроса и повышению прибыли производителя.

В настоящий момент мы подошли к ситуации энергетических, социальных, мировоззренческих изменений в обществе, которые подводят нас к осознанию и принятию новых правил взаимодействия с себе подобными, а также другим, «отличным от предыдущих» ценностным постулатам. Технологии и методики классического маркетинга, оперирующего к лимбической системе головного мозга, названного нейромаркетингом, утрачивают свою актуальность, так как люди / потребители / благополучатели становятся более осознанными и не так легко поддаются на наживку классических маркетинговых технологий.

## 2. Психологические предпосылки развития нейромаркетинга

Каждый век, каждый временной период привносит свои черты, качества и характеристики, свой социальный и технологический порядок, которые имеют свою философскую подоплеку, свой мировоззренческий уклад. Например, XIX век характеризовался стабильностью, изяществом и необходимостью принятия новых идей и концепций (в различных областях жизни), которые начали потихоньку входить в жизнь. XX век является веком слома эпох (мировые войны), новых технологий (индустрия, медицина, маркетинг, менеджмент), которые перевернули представление о человеке и его месте в мире и социуме, кардинально поменяли взгляд на жизнь и социальные процессы, которые проходят в обществе.

XXI век становится веком возврата к традиционным ценностям, возвращению к природе, Богу, нахождению места человека в этом социально-энергетическом пространстве, но это осмысление происходит на другом, более глубоком уровне. Понимание целостности пространства, гармонии мира и основных целей жизнедеятельности человека происходит через взаимодействие с различными социальными образованиями (институтами), взаимосвязь с которыми чаще всего человек выстраивает через игру.

Мы с детства слышим такую истину, что человек – это существо социальное, которое может жить и кооперироваться только среди себе подобных, то есть в обществе. Живя в общественной системе, человек вынужден подстраиваться под нормы и правила данной системы, одними из которых с давних времен является культ успеха и достижения благополучия для себя и своей семьи, которые невозможно получить без навыков взаимодействия с другими представителями социума.

Таким образом, человек вынужден обучаться этим правилам и алгоритмам, воспринимая как инструкцию к действиям то, что уже было кем-то создано и внедрено как общеобязательное для всех. В процессе этого человек делегирует полномочия по управлению собственной жизнью, а иногда и собственными мыслями другим людям, автоматически снимая с себя ответственность за принимаемые решения и совершаемые действия. Очень часто мы воспринимаем чужие мыслеформы как руководство к действию и как мерило своих и чужих поступков.

Квантовый нейрофизиолог современности Джо Диспенза [4] предлагает рассматривать мозг человека как некий радиоприемник, который улавливает и воспринимает обитающие в ноосфере / общественном сознании мыслеформы, умонастроения и эмоциональные состояния. Важным моментом здесь являются базовые настройки приемника, которые, как правило, формируются в детстве и могут перенастраиваться на протяжении всей жизни человека.

В детском возрасте в родительской семье происходит программирование ребенка, формирование его отношения к добру и злу, долгу и справедливости, чести и элементарных жизненных приоритетов. Таким образом, в детском возрасте мама или папа преподают маленькой дочери или сыну основные тонкости взаимоотношений с противоположным полом, закладывают их будущую модель семейных отношений.

И от того, какие настройки были заложены, будет формироваться положительное или отрицательное отношение к семье, где мальчик будет думать, что основное место будущей жены на кухне и ничем кроме домашних дел женщина заниматься не должна. А девочка, в свою очередь, будет глубоко уверена, что все мужчины полигамны и муж начнет ей изменять, как только они переступят порог ЗАГСа.

Соответственно люди, получившие подобное воспитание, на протяжении всей своей жизни будут искать подтверждение этим, «вложенным в них» истинам. И каждая новая жизненная ситуация будет доказывать им истинность созданных установок, просто потому, что они будут подобные ситуации притягивать. Они будут вовлекаться в жизненный водоворот

с заранее установленной в семье «ролью» и «статусом»: жертвы, обманутого, недооцененного, непонятого, обиженного и т. д.

Потому, что им об этом рассказали в детстве и они в это поверили.

Человек же, который интересуется философией мироздания и не удовлетворяется обще-признанными объяснениями действительности, даже получив в детстве токсичное воспитание (если ему пытались внушить неадекватные установки и модели поведения), в будущем будет пытаться их подвергнуть сомнениям, апробировать другие возможности взаимодействия с реальностью и – скорее всего он придет к прямо противоположным выводам.

И одним из основных умозаключений будет – мы сами формируем свою реальность и от того, чего мы хотим, чего мы достойны и заслуживаем будет зависеть то, что мы получаем. В свою очередь, человек, вставший на путь осознанности, вряд ли захочет жить в реальности, которая не приносит ему позитивных эмоций, а только отнимает энергию и заставляет погружаться в решение ненужных и неинтересных для него проблем. Поэтому данный индивид будет формировать реальность под себя, где он будет творцом, героем и победителем.

Социальные философы древности (Платон, Аристотель) пытались отыскать те черты, качества и характеристики, которые способствуют формированию осознанного индивида, стремились определить те траектории развития и воспитания, опираясь на которые можно было бы культивировать индивидуальное мышление (инновационный взгляд на общественное мироустройство), которые служили бы фундаментом для разжигания того ядра, способного увлечь других людей и повести их за собой. Несомненно, что одним из основных таких качеств является уверенность в себе и своих силах, доверие своему внутреннему голосу, формирование своего, отличного от других, мнения и взгляда на различные явления и процессы.

Психология как наука формирует свой взгляд на осознанность, делая упор на внутреннюю психологическую подоплеку грамотного соотнесения себя с обществом, умения выстраивать свои личные границы и понимать свои истинные желания, цели и стремления. Маркетинг, в свою очередь, пытается на практике понять каким образом данное качество можно культивировать и распространять в целях охраны здоровья человека и заботы об окружающей среде.

Осознанный человек, часто, руководствуется простой истиной — решение повседневных бытовых задач отнимает много энергии и сил и отвлекает от основной цели – формирования максимально приближенной к «своему идеалу» среды обитания.

Но здесь можно сказать, что этот идеал у каждого свой и он зависит от модели родительской семьи, от тех социальных контактов, в которые человек был вовлечен, от той информационной среды, в которой воспитывался. Один важный момент, который, как правило, осознанный человек быстро усваивает – необходимость делегировать повседневные полномочия, которые могут отвлечь от его настоящей цели и истинных приоритетов.

Осознанный человек изначально понимает, что механическая, автоматическая, четко алгоритмированная / структурированная работа – это не его прерогатива, он стремится к решению сложных задач, которые требуют задействования умственных способностей и творческого мышления. И с детства он будет пытаться найти свою нишу, свою сферу приложения сил и возможностей и максимально абстрагироваться от рутинной, не творческой и механической работы.

Помимо этого, данный индивид с малых лет начинает воспринимать жизнь как непрерывающуюся игру в которой меняются только роли, статусы, ситуации и партнеры по игровой деятельности. Важным моментом здесь является понимание того, что люди, которые нам встречаются на жизненном пути не являются нашими конкурентами по одной простой причине: у каждого своя жизненная программа и каждый находится на своей стадии эволюции и выполняет свою траекторию развития.

И наиболее адекватной программой взаимодействия с этим миром является игра, в которую каждый входит на своих стартовых условиях, к которым относятся способности, таланты,

особенности мышления, социальные программы, заложенные родителями, семейные ресурсы. Позже в процессе игрового восприятия мира человек взаимодействует с себе подобными, не формируя ситуации сравнения, вражды, зависти и ненависти, так как понимает, что они находятся в тех же условиях и выполняют основную задачу: эволюцию своего духа, обретение нового опыта.

Осознанность с точки зрения современного маркетинга представляет собой способ осознания своей ценности в этом мире, способ формирования своей концепции жизнеустройства, своего стиля мировосприятия.

Наличие своей точки зрения, своего взгляда на жизнь и свое место в ней – это платформа на которой строится осознанный маркетинг, это отправная точка, которая может послужить сигналом к тому, что человек способен сформировать свою реальность и быть примером и образцом для подражания для других.

Одной из самых сложных задач для каждого человека будет задача определения своих истинных желаний и потребностей и выявление путей их достижения. Но, как показывает практика, не все представители рода человеческого осознают свое истинное предназначение в этом мире и пытаются разобраться с палитрой своих желаний. Часто этот процесс происходит неосознанно, хаотично и спонтанно. То есть, человек, руководствуясь мимолетными желаниями и эмоциями, направляет свой фокус зрения и энергетический посыл в данном направлении, и, получив желаемое, теряет интерес к данному процессу, ожидая следующего всплеска эмоций и желаний. Ситуация усугубляется еще и тем, что как правило, данные желания направлены на удовлетворение материальных потребностей, которые заставляют индивида выглядеть «не хуже других», создавать «комфортные» и «уютные» условия для проживания, ездить в отпуск на фешенебельные курорты «как подобает статусу».

В данном случае, можно констатировать, что данный индивид не пытается «запустить свою жизненную программу», а довольствуется теми социальными установками, которые приняты и поддерживаются большинством в данной общественной системе.

В тоже самое время общество одобряет данный подход, так как им выстроена целая система управления индивидами посредством социальных институтов (семья, школа, вуз, социальные учреждения), которые поддерживают существующий порядок через иерархичную модель жизнеустройства. В этой модели существует система статусов и рангов, а индивиды выполняют предписанные им роли, которые этим статусам и рангам соответствуют.

Каждый представитель данной общественной системы, с рождения взаимодействуя с социальными институтами, которые его воспитывают, направляют, обучают и формируют с последующей задачей встраивания в нее и выполнения определенного функционала.

Часто бывает так, что, встроившись в матрицу, индивид подменяет свои истинные желания и устремления «системными» и начинает проживать «не свою жизнь» уверяя себя в том, что так и должно быть.

Для того, чтобы осознать свои истинные желания и устремления, необходимо иметь адекватную реальности личностную самооценку, то есть, необходимо сформировать ситуацию, когда человек воспринимает себя наиболее реально, когда он не является объектом социального манипулирования, не вовлечен в те или иные ментальные структуры (программы).

В ментальные структуры (программы) человек вовлекается в том случае, если в детстве он подвергся искаженному воспитанию (родители пытались вовлечь его в процесс проигрывания собственных сценариев – заставляли заниматься нелюбимым делом (танцы, музыка, спорт), пытались выпятить или спрятать присущие ребенку достоинства или недостатки, формировали его мировосприятие в сторону принятия или отторжения тех или иных ценностей, взглядов, моделей поведения).

В результате ребенок получал искаженную картину мира и своего места в нем и потом годами и десятилетиями пытался исправить эту парадигму, взаимодействуя со специалистами

или самостоятельно пытаюсь разобраться в тонких настройках своей связи с миром. При этом теряю большую часть времени, отведенного на активную и плодотворную жизнь.

Или же не пытаюсь исправить родовые программы, пускаю все на самотек и демонстрирую пример неудавшейся судьбы.

Основатель Академии сверхсознательного коучинга, практикующий психолог и мастер энергетических практик Надежда Вести [27] выделяет три вида энергии, которые приводят к низкой самооценке, губительной для адекватного построения взаимоотношений человека с миром и самим собой.

**Первый вид энергии** исходит из постулата «я-хороший», руководствуясь которым человек пытается угодить всем в надежде получить одобрение и не быть брошенным обществом, быть достойным членом данной социальной группы и получать от нее соответствующие блага и преференции.

Данная парадигма основывается на страхе быть отвергнутым, а значит лишиться социального статуса / достатка / пропитания / защиты. Эти страхи характеризуют нас как индивидов, имеющих скорее животную, чем социальную природу. Эти страхи могут быть глубинными и до конца не осознанными человеком, он может даже не догадываться о том, почему в определенный момент времени он пытается угодить своему окружению, исполнить просьбу, в выполнении которой он вовсе не заинтересован.

Если вскрывать глубинные пласты данного страха, то они кроются еще и в гордыне и себялюбии. Подвергаясь этим порочным чувствам, человек начинает методично искать подтверждение только собственной правоты, доказывая самому себе, что он хороший, боясь получить неодобрение себя.

**Вторая энергетическая предпосылка** неуверенности в себе, это используемый постулат «я – лучше других». В данном случае, человек пытается выделиться среди себе подобных мнимыми достижениями, которые чаще всего носят демонстративный характер (часто в кредит покупает самую красивую машину, большую квартиру, дорогую одежду), пытаясь казаться лучше, богаче, красивее и умнее, чем он есть на самом деле.

Данная формула «казаться, а не быть» имеет свои результаты, но на очень короткий промежуток времени, так как в конечном итоге не приносит индивиду полного удовлетворения. Основным двигателем самооценки является гордыня.

В тоже самое время этот вид самовосприятия чреват формированием искаженной картины мира и неадекватной самопрезентацией себя в социуме. Часто маркетологи делают ставку как раз на таких представителей, играя на их порочных (гордыня) чувствах и устремлениях.

Здесь основным посылом политики продвижения является навязывание стимулов престижа и элитарности. Обыгрывание сценариев вовлечения индивида в модную и шикарную жизнь, создание образов комфорта и исключительности.

**Третий вид энергии**, влияющий на низкую самооценку – люди, имеющие внутреннее побуждение к улучшению своей жизни, уровня образования, материального положения, социального статуса. Это люди, которым всегда мало, они, наблюдая действительность и констатируя определенные достоинства у других, пытаются сделать еще лучше и вырасти на ступеньку выше.

Можно сказать, что из трех энергетических посылов, этот является самым адекватным и приближенным к реальному положению дел. Так как, в данном случае, люди адекватно оценивают слабости, полагая, что это объективный повод для роста. В данном случае, слабости дают толчок к дальнейшему развитию и познанию себя.

Первые же две энергии широко используются нейромаркетологами для создания ситуации успеха товара / услуги, так как апеллируют к древней, лимбической части головного мозга, отвечающей за инстинкты.

Сознательный маркетинг является философской психосоциальной парадигмой, одной из задач которой будет являться формирование и преподнесение в виде примера сбалансированных и социально-адекватных моделей взаимодействия с обществом при которых участие первых двух энергий будет сведена к минимуму.

Для этого постепенно в общественном сознании формируется установка, выводящая ценность собственного личностного предназначения для каждого члена данной общественной системы. Если каждый индивид будет слушать себя и отвечать на свой внутренний запрос, а не бездумно следовать социальным программам, навязанным обществом, тогда будет возрастать вероятность обретения своей собственной жизненной траектории, при которой, как правило, человек приобретает известную автономию по отношению к обществу и шанс на счастливую жизнь.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.