

# НЕЙРОМАРКЕТИНГ И...

Нейромаркетинг кем-то воспринимается скептически, кто-то восхищается его магической притягательностью, кто-то обвиняет его в неэтичности, даже в шарлатанстве. Но практически никто не отрицает его существования, по крайней мере в теории. Рассмотрим нейромаркетинг и ряд связанных с ним аспектов.

**Мargarита АКУЛИЧ,**  
эксперт  
журнала

## Нейромаркетинг и Филипп Котлер

Такая известная в маркетинге фигура, как Филипп Котлер, выразила мнение о том, что «старый добрый маркетинг» канет в Лету. Одно из его интервью дало ориентиры в отношении направлений развития маркетинга.

Во-первых, маркетинг будет работать «в режиме реального времени». Во многих компаниях уже имеются комнаты, где проводятся т.н. «военные игры». К примеру, одна авиационная компания обзавелась комнатой с настенными экранами, которые показывают цены, назначаемые конкурентами, расписания полетов разных авиакомпаний, погоду в разных точках мира. Эта информация содействует мгновенному принятию решений. Проблема лишь в чрезмерности данной информации, что осложняет реагирование на нее.

Во-вторых, ориентация маркетинга будет строго бюджетно-целевой. Это означает, что маркетологи будут во всех случаях просчитывать финансовую отдачу от маркетинговых мероприятий. В маркетинге станут выбираться лишь те решения, которые приносят большую отдачу, а не приводящие к такой отдаче мероприятия будут «отметаться».

В-третьих, будет иметь место большая технологичность маркетинга. Произойдет его трансформа-

ция в науку управления спросом посредством технологий, способствующих моментальному принятию решений, касающихся потребительского спроса, и содействующих его росту.

Именно такой технологией и является нейромаркетинг. Разговор о нем мы начнем с вопросов, связанных с разъяснением его сути.

## Нейромаркетинг и люди, которые хотят... верить

Нейромаркетинг представляет собой такой маркетинг, который использует разные воздействия на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужное действие. Поскольку речь идет все-таки о маркетинге (только с приставкой «нейро»), имеются в виду мозги потребителей и рыночных партнеров, а также работодателей и претендентов на должности. Такими стимулами могут быть стимулы, воздействующие через зрение, обоняние, осязание, вкусовые рецепторы, память, социальные навыки людей, их ценности и т.д. Это мо-

Все новинки  
и неожиданности  
привлекают внимание.  
Вот почему эффективны  
яркие заголовки  
в рекламных текстах.  
И то же можно сказать о  
контрастах – они всегда  
психологически  
притягательны.

гут быть слова (предложения), запахи, музыка, вещества, способные воздействовать на мозг в нужном направлении (типа гормонов), прикосновения к участкам тела, человеческий взгляд, картинка, фотографии и т.д. Это могут быть доверительные взгляды или тембр голоса и др., что способно подключаться к человеческому мозгу на подсознательном уровне и вызывать «нечто», что может повлечь за собой ожидаемые действия.

Этим «нечто» часто является просто-напросто доверие, которое провоцирует нужное действие (клиента, или партнера, или работодателя).

**Доверие** (англ. trust) – это то слово, которое в конце коммерческого предложения может вызвать доверие клиента или увеличить его уровень. Трудно поверить, но это чистая правда. Маркетологи обнаружили, что следующее выражение в конце рекламного объявления автосервисной компании подняло продажи на 33%: «Вы можете доверять нам, мы сделаем работу за вас!» В этом выражении нет обещания сделать работу правильнее, лучше, или быстрее, или даже с улыбкой. Тем не менее люди понимали, что оно означает:

- справедливую цену (7% опрошенных);
- внимательное отношение к клиентам (11%);
- справедливое обращение (20%);
- высокое качество обслуживания (30%);
- высокий уровень компетентности специалистов (33%).

Таким образом, чтобы добиться доверия клиентов, им нужно дать понять, что они могут вам

доверять. Вам достаточно просто сказать: «Попробуйте это. Это будет работать. Вы можете доверять нам». Все очень просто, и никакой магии. Людям хочется доверять, это заложено в их социальной природе. И если вы обещаете им, что они могут вам доверять, их внутреннее стремление к доверию будет провоцировать их на то, чтобы они действительно вам доверяли. В этом и есть суть эффективной продажи. Кроме того, очень хорошо показать клиенту, что вы сами ему доверяете. Ведь многие люди хотят не просто доверия, а доверия взаимного.

Здесь важно подчеркнуть, что на доверии могут сыграть и мошенники, нечестным путем добивающиеся своих корыстных целей, используя людскую наивность. Но как сразу распознать, являются люди честными торговцами или обманщиками, желающими нажиться с помощью доверия других людей? На этот вопрос можно ответить лишь через некоторое время. Бывают случаи, когда тот, кто обещал доверие, очень быстро это доверие и приобретает, и теряет. Однако нередки ситуации, когда кто-то долго «втирается» в доверие, а когда человек полностью теряет бдительность, пользуется этим доверием на всю катушку.

Было бы все просто, если бы недоверие вызывали лишь фразы, говорящие о том, что мы можем доверять кому-то или чему-то. Мы бы во всех этих случаях были начеку, т.е. мы бы прежде всего думали о том, что нам не следует доверять. Однако все дело в том, что «втирающийся» в доверие придумывает косвенные

**Доверие** (англ. trust) – это то слово, которое в конце коммерческого предложения может вызвать доверие клиента или увеличить его уровень. Трудно поверить, но это чистая правда. Маркетологи обнаружили, что следующее выражение в конце рекламного объявления автосервисной компании **подняло продажи**

**на 33%:**

«Вы можете доверять нам, мы сделаем работу за вас!»



способы, заставляющие людей проявлять доверие (взять хотя бы шикарный офис компании или подчеркнутую деловитость ее сотрудников, что косвенно как бы подтверждает: это солидная компания, которой можно доверять).

## Нейромаркетинг и то, чем можно привлечь или... отвлечь внимание

Нейромаркетинг может быть связан со способами привлечь внимание. А если внимание привлечено, человека начинает разбирать любопытство. Но привлечение внимания к чему-то одному может отвлечь внимание от чего-то другого. Любопытство, как и желание доверять, имманентно самой человеческой природе. И то и другое делает человека уязвимым, способным совершать действия, которые выгодны кому-то, но не всегда ему самому. Причем он может не давать себе в этом отчета, что означает работу его мозга на уровне подсознания.

Способы привлечь и отвлечь внимание хорошо известны фокусникам и гадалкам.

Когда вы посмотрите на стоящего на сцене фокусника, вы сразу увидите, если он просто положит свою руку в карман. И фокусник об этом знает. Поэтому перед тем как положить в карман руку, он использует маневры. К примеру, он может вдоль своего тела широким жестом протянуть большой красочный шарф, и тогда зрители не заметят, что он положил в карман руку. Это способ отвлечения зрителя от малого действия (которым является засовывание руки в карман) с помощью большого действия (протягивание шарфа). Фокуснику известно, что большие действия отвлекают зрительскую аудиторию от действий малых.

Фокусники нередко пользуются тем, что внимание людей привлекают неожиданности. Для

отвлечения внимания они могут без видимой причины положить правую руку поверх головы собеседника или поднять левую руку. А пока внимание зрителя привлекает одна рука, другой рукой можно сделать что-то незаметное.

Все новинки и неожиданности привлекают внимание. Вот почему эффективны яркие заголовки в рекламных текстах. И то же можно сказать о контрастах. Контрасты (в тех же рекламных текстах) всегда психологически притягательны. Журналисты скажут, что нельзя использовать в рекламных текстах разные стили, а маркетологи в ответ заявят, что не только можно, но и нужно, поскольку это один из способов добиться контрастности.

Внимание людей привлекает надежда. Если человек выиграл в рулетку однажды, он может окрылиться надеждой на повторный выигрыш, забывая о бесплатном сыре в мышеловке. Компания может привязать клиента к себе, к примеру, купонами или бонусами и скидками. Биржа копирайтинга может привлечь копирайтеров тем, что выставленные ими на продажу некоторые статьи продаются.

Внимание людей привлекает все неведомое. Поэтому они хотят знать свое будущее и ходят к гадалкам. И гадалки это прекрасно знают. Чтобы заработать, они стараются это будущее угадать, хотя не у всех гадалок и всегда это получается.

## Нейромаркетинг и мимолетные движения

Некоторые вещи делаются людьми без их полного понимания причины этого. Хотя может показаться, что «действия без объяснения

### Фокусники

нередко пользуются тем, что внимание людей привлекают неожиданности. **Для отвлечения внимания они могут без видимой причины положить правую руку поверх головы собеседника или поднять левую руку. А пока внимание зрителя привлекает одна рука, другой рукой можно сделать что-то незаметное.**



Исследования показали, что предметы, которые обладают приятным ароматом, на **40%** повышают настроение.

причин» являются результатом плохого внимания или иррациональным импульсом людей. И оказывается, что их собственный мозг является «провокатором» подобных действий. Исследователям из Национального института исследований в области здравоохранения и медицины (Institut National de la Santé et de la Recherche Medicale – INSERM) пришла в голову мысль, что в этом случае мотивирование действий происходит с помощью только одной половины мозга, в то время как вторая половина «отдыхает». Они провели эксперимент, подтвердивший эту точку зрения.

Испытуемым было сказано, что им будут показывать монеты высокого достоинства (один евро) и низкого (один цент).

Им было сказано, что они должны сжимать свободную руку с силой, пропорциональной ценности монеты, т.е. если они увидят более ценную монету (один евро), сила сжатия должна быть сильнее, чем в случае показа менее ценной монеты (в один цент).

Экспериментаторы проявили хитрость: изображение монет они показывали лишь одному глазу и только в течение 17 миллисекунд. При этом один только глаз был открыт, тогда как другой прикрывался рукой. И вот что обнаружили исследователи.

Хотя испытуемые не могли правильно предположить, какую монету они видели (подтверждение, что они ее вообще почти не видели), они сжимали руку сильнее, когда сжимаемая рука была на той же стороне глаза, который смотрел. Но сила сжатия не была высокой, когда сжимаемая рука находилась на противоположной стороне от открытого глаза.

Главный вывод исследователей состоял в том, что мозг обрабатывает мимолетные изображения так, что это не поддается сознанию человека. Это их навело на мысль, что

изображения фирменных знаков компании они сознательно не идентифицируют, если видят их лишь мимолетно. В то же время обработка их мозгом все равно происходит. Это означает, что какие бы знаки они ни увидели мельком в реальности, они будут думать, что они видели то, что им хорошо знакомо, т.е. знакомые им бренды, которым они отдают предпочтение.

## Нейромаркетинг и «пятое чувство»

Человек испытывает ощущения по причине отражения в коре головного мозга явлений и объектов мира, которые окружают его в данный момент и непосредственно воздействуют на органы чувств.

У человека физиологический механизм ощущений запускается деятельностью разных нервных анализаторов, синтезирующих и анализирующих раздражители, исходящие из внутренней и внешней среды.

Человеческие анализаторы служат цели взаимодействия с окружающими факторами внешней природы и социальной среды и приспособления к ним, а в ряде случаев – изменения внешней среды. Получаемая таким образом информация обычно не затрагивает сознания человека, направляясь напрямиком в область подсознания, чтобы осуществлять взаимодействие с другими процессами психики.

Ощущения в рекламе чаще всего ограничиваются зрительными и слуховыми. Но рекламе реально основываться и на иных ощущениях. К примеру, на выставках автомобилей людям нередко предлагается поуправлять автомобилями, для того чтобы они могли их «почувствовать», испытать на комфортность, скорость и престижность, чтобы подобрать «свой» автомобиль. Таким образом, обеспечивается задействование вибрационных, двигательных и других ощущений.

Часто при презентациях продуктов питания и разных напитков ведущие предлагают «снять пробу» с них. Это предусматривает использование вкусовых и обонятельных ощущений с учетом того, что у человека имеется 10 000 вкусовых рецепторов.

Исследования показали, что предметы, которые обладают приятным ароматом, на 40% повышают настроение. Покупатели приобретают на 10% чаще ту обувь, которая пахнет кожей. «Пахнущие» бренды лучше запоминаются и воспринимаются, но очень малое количество компаний их имеет. В то же время примеры компаний, практикующих использование запахов в рекламе и брэдинге, имеются. Одна из таких компаний – Samsung Electronics, которой была принята применяемая во всем мире бренд-концепция, именуемая Brand Sensory. Данной концепцией предполагается воздействие на все человеческие ощущения, не исключая запах. Посредством разработанного компанией фирменного аромата Samsung ароматизируются салоны этой компании и планируется ароматизация буклетов и коробок с электроникой. Дальнейший логический шаг – «ароматизация» рекламных кампаний.

Компанией Nestle уже был проведен ряд рекламных кампаний, в которых ароматизировались тиражи газет. Обладателями фирменных запахов являются компании Bang&Olufsen, Holiday Inn, BMW, Honda, Opel, British Airways и др. В США руководство крупнейших газет (USA Today, Wall Street Journal ) решило, что будет неплохой привычкой регулярное размещение на их страницах пахнущей рекламы с целью повышения тиражируемости изданий.

При посещении магазинов бытовой техники посетителям может быть предложено испытание продукции, обеспечивающей тепло/холод, возникающие при использо-

вании кондиционеров, обогревателей, холодильников и морозильников.

Специалисты по нейромаркетингу советуют при рекламировании товаров действовать как можно больше ощущений (больше ощущений – выше продажи). Предлагается новая поговорка: «Лучше сто раз услышать, один увидеть, на один зуб попробовать и на одну ноздрю понюхать».

Важно «не перебарщивать» со стимулами, помня о необходимости соблюдения правила «золотой середины». Согласно закону Фехнера увеличения значения стимула означают испытывание человеком пропорционально меньшего изменения в ощущениях. Поэтому во всем нужно соблюдать умеренность – «пятое чувство» маркетера. Человеческому восприятию не особенно импонирует чрезмерная интенсивность воздействия (громких звуков, ярких цветов, многословных монотонных текстов и т.д.). Лучше ориентироваться на средние значения.

### Нейромаркетинг и «чувство глубокого удовлетворения»

В 1970-е и 1980-е годы «Пепси» неоднократно выигрывала у «Кока-колы» в телевизионном соревновании приз зрительских симпатий. Это была своего рода победа легковесного Давида над громилой-гигантом Голиафом. Через несколько десятков лет к этим победам возник интерес сугубо научного характера. Была организована перепроверка итогов голосования с помощью набора испытуемых – группы людей, реакции которых должны были отслеживаться с помощью магнитно-резо-

**Специалисты по нейромаркетингу советуют** при рекламировании товаров действовать как можно больше ощущений (больше ощущений – выше продажи). Предлагается новая поговорка: **«Лучше сто раз услышать, один увидеть, на один зуб попробовать и на одну ноздрю понюхать».**



нансной томографии. Результаты исследования-теста коррелировали с итогами телевизионного соревнования: «Пепси» нашла больший отклик в том отделе мозга, который отвечает за ощущение человеком «чувства глубокого удовлетворения», чем «Кока-кола». Это подобно тому, как у приматов происходит активизация в их мозговом отделе, когда их угощают лакомством в

ми из Университета штата Айова (США) было доказано, что у претендентов на рабочие места благодаря хорошим рукопожатиям оказывается больше шансов на получение работы. Рукопожатие рассматривается как доказательство экстравертности личности и ее большей социальной адаптированности. А те претенденты, которые не склонны к рукопожатиям, кажутся несколько

## Нейромаркетинг и предикторы

Желание читать мысли и чувства потребителей у маркетологов никогда не ослабевало. Но прежде их путь «к потребительским мозгам» был достаточно сложным. Им приходилось полагаться на косвенные методы чтения мыслей и чувств потребителей. Они наблюдали за поведением покупателей в магази-

**Люди не всегда знают,** что они думают, и когда они что-то делают, они не всегда честно об этом говорят. **Традиционные исследования рынка чреватые смещениями** и неточностями, которые **заставляют компании прибегать к догадкам** и основывать свои выводы на эмпирических принципах.

награду за то, что они выполнили задание. Томографом была отмечена на «Пепси» в пять раз большая активизация головного мозга, чем на «Кока-колу». Этот тест был «слепым», т.е. испытуемые не знали, в какой из бутылок находится «Пепси», а в какой – «Кока-кола». Когда же предприняли «зрячее» тестирование (испытуемым указали, в какой из бутылок находится тот или другой напиток), итоги томографии оказались противоположными тем, которые были при «слепом» тестировании. В этом случае брэнд «Кока-колы» одержал победу над вкусовыми ощущениями, получаемыми от «Пепси».

## Нейромаркетинг и рукопожатие

Эксперты по продажам и бизнес-эксперты всегда говорили о силе рукопожатия. Оно служит для создания хорошего впечатления и начала построения отношений. Исследователя-

«стадными» персонами, и они менее впечатляют работодателей. Лучшими считаются рукопожатия, когда они сопровождаются зрительным контактом и энергичным движением рук (вверх/вниз).

Обычно рукопожатий два – в начале и в конце встречи. Рукопожатия помогают наладить контакт с любым из партнеров по бизнесу.

Собственно говоря, не только рукопожатие способно оказать влияние на человека, но и любое соприкосновение. Это могут быть дружеские шлепки по плечу и даже поцелуи. Но с такими вещами нужно обращаться весьма осторожно, поскольку они могут кому-то не понравиться, особенно в свете какого-нибудь культурного контекста. Однако несомненно одно – рукопожатия и прикосновения входят в область нейромаркетинга, поскольку реакция на них связана с подключением подсознательных участков мозга.

нах, изучали рост или падение продаж в ответ на рекламные кампании или изменения в ценнообразовании. И они проводили бесконечные опросы и фокус-группы, спрашивая людей, что они покупают и почему. Результаты были в лучшем случае неоднозначными. Люди, с одной стороны, не всегда знают, что они думают, и когда они что-то делают, они не всегда честно об этом говорят. Традиционные исследования рынка чреватые смещениями и неточностями, которые заставляют компании прибегать к догадкам и основывать свои выводы на эмпирических принципах.

Но благодаря новейшим достижениям в области науки о мозге компании теперь могут узнать, что происходит в умах потребителей, когда они делают покупки.

Команды академических и корпоративных нейромаркетологов, вооружившись функциональной магнитно-резонансной

томографией (МРТ), изучают, как нейроны в мозгах людей реагируют на продукты и события на спортивных площадках. Группа ученых из трех ведущих университетов США использовала сканирование мозга для контроля психической деятельности покупателей. Наблюдая, как различные нейронные цепи мозга загораются или гаснут во время процесса покупки, иссле-

ченные результаты были использованы для тонкой настройки рекламной кампании для производителя Jack Daniels. Появилась новая группа высокотехнологичных консалтинговых фирм с названиями вроде NeuroFocus и Neuroconsult. Они появились, чтобы помочь компаниям вернуть нейромаркетинг.

Роль нейромаркетологов в США сегодня является доволь-

думают примерно так: «Если компании смогут узнать о том, что и как мы думаем, больше, чем мы сами, они получат возможность контролировать наше восприятие и даже наше поведение таким образом, что мы не будем в состоянии это обнаружить». Специалисты в США полагают, что если нейромаркетинг реализует хотя бы часть своего потенциала, он сможет изменить

Специалисты считают, что **в будущем маркетологам не потребуется спрашивать потребителей** о том, что они думают или пытаться расшифровать их намерения в отношении будущих действий. **Они будут** иметь возможность **контролировать их мысли непосредственно – на клеточном уровне.**

дователи обнаружили, что они могут предсказать, будет ли человек в конечном итоге покупать продукт или проигнорирует его.

Они пришли к выводу после дальнейшего анализа результатов, что благодаря «способности мозга к активации» можно предсказать, состоится ли покупка, или обобщить другие сценарии относительно покупки. В больнице Маклина, престижном психиатрическом учреждении, находящемся в ведении Гарвардского университета, рекламное агентство поддержало эксперимент, в котором были отсканированы мозги полдюжину молодых людей, пьющих виски. Целью данного эксперимента, согласно докладу в Business Week, было «оценить эмоциональную силу различных изображений, в т.ч. учащихся колледжа, пьющих коктейли на весенних каникулах, 20-летней молодежи с бутылками спиртного вокруг костра и старших парней в шикарном баре». Полу-

но видной в рекламе. Об этом говорят материалы ежегодного съезда Исследовательского рекламного фонда (Advertising Research Foundation). Он заполнен презентациями, посвященными новым научным подходам к маркетингу.

Специалисты считают, что в будущем маркетологам не потребуется спрашивать потребителей о том, что они думают или пытаться расшифровать их намерения в отношении будущих действий. Они будут иметь возможность контролировать их мысли непосредственно – на клеточном уровне. Это хорошая новость для компаний. Не только они смогут тратить свои маркетинговые бюджеты более эффективно, но они будут в состоянии оказывать больше влияния на покупки, которые делают потребители.

Но у американских потребителей возникает справедливый вопрос о том, не станут ли они жертвами манипуляций. Они

баланс сил на рынке от покупателя к продавцу.

## Нейромаркетинг и шарлатаны

Использование результатов прикладной психологии, породившей НЛП (нейролингвистическое программирование), применение разнообразных суггестивных методик в коммерции и эффекта «25-го кадра» в рекламной деятельности наложили свой негативный отпечаток на нейромаркетинг. И поэтому сегодня в нем (не всегда несправедливо) усматриваются элементы знахарства, метафизики и шарлатанства. Такое мнение усугубляется тем, что компании не хотят признаваться в том, будто они используют технологию нейромаркетинга в целях увеличения своих продаж.

У нейромаркетинга есть защитники и оппоненты. Защитники считают, что если коммерческая деятельность вообще этична, то этичен и нейромарке-

**Использование результатов прикладной психологии, породившей НЛП (нейролингвистическое программирование), применение разнообразных суггестивных методик в коммерции и эффекта «25-го кадра» в рекламной деятельности наложили свой негативный отпечаток на нейромаркетинг.**

тинг, поскольку они одинаково нацелены на увеличение продаж. А последнее является залогом увеличения общего благосостояния. Некоторые из апологетов нейромаркетинга заостряют внимание лишь на вопросах, связанных с проводимыми в его области исследованиями. Так, Николос Каро привел сравнение технологии нейромаркетинга с диагностикой заболеваний, сравнивая традиционные способы диагностики (с применением градусника и показаний пациента) с дорогостоящими и сложными методами исследований психологического и физиологического состояния человека. Оппоненты же полагают, что потребители и рыночные партнеры должны иметь возможность осуществления осознанного и свободного выбора, не затуманенного всякими там нейромаркетинговыми ухищрениями. Представляется, что обе точки зрения оправданны. Однако когда имеются технологии вроде тех, которыми располагают нейромаркетологи, никакой нет уверенности, что они не будут использоваться в корыстных или нечестных целях.

Один из ярких примеров применения нейромаркетинга – биржи контента, на которых копирайтеры продают свои статьи, к которым относятся [advego.ru](http://advego.ru) и [etext.ru](http://etext.ru). Эти статьи стоят копейки. Но сколько радости у копирайтеров, когда кто-то их приобретает и администрация биржи об этом оповещает! Кстати, особую радость получают продавцы статей на бирже [advego.ru](http://advego.ru), когда о купленной статье не просто оповещается, а это оповещение оформлено в красивую ра-

мочку. Однако у этих копирайтеров нет никакой защиты против администрации подобных бирж, которые имеют в наличии статьи и могут их использовать по своему усмотрению. Естественно, что после того как статья становится не уникальной по причине того, что ее кто-то позаимствовал, она может быть удалена. И копирайтер ничего не может с этим поделать, поскольку подавать в суд за копеечные статьи вроде как неловко. Да и доказать что-то в случае чего будет весьма проблематично. Разумеется, администрация бирж может возмутиться в отношении таких рассуждений. Но ведь копирайтеры выставляют на биржах статьи на продажу без договоров, а это говорит об их полной незащищенности от действий администрации этих бирж.

Нейромаркетинг не так безобиден, как кажется. И многие из его апологетов прекрасно знают об этом. Вопрос в том, что любая умная технология, заключающая в себе соблазн (а технология нейромаркетинга заключает этот соблазн), может использоваться как во благо человека (и человечества), так и во вред ему. И многое зависит от того, какие люди их используют. А ведь все люди в той или иной мере подвержены соблазнам.

В нейромаркетинговой технологии заключаются некоторые потенциальные опасности. Это как ружье, которое может выстрелить в какой-нибудь момент. Но вряд ли ее запретят (по крайней мере, во всем мире). И компании, использующие ее, будут молчать об этом. А когда кто-то о чем-то умалчивает, значит, в глубине души понимает, что это что-то не очень хорошее либо может быть истолковано как не очень хорошее. Конечно, далеко не все в нейромаркетинге плохо, позитивного тоже немало. Но поскольку потенциально плохое может иметь место, то, возможно, кое-кто еще пожалеет, что «старый добрый маркетинг» канет в Лету. ■