

Рожко Віктор Іванович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-367-8-42>

ОБМЕЖЕНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Як не дивно, якісне дослідження – це єдиний варіант, коли ми можемо насправді дослідити те, що ховається під поверхнею. Можливість дивитися в очі споживачам, а також спостерігати за мовою їхнього тіла – це очевидна перевага перед кількісними опитуваннями, проведеними по телефону чи інтернету. Йдеться не лише про те, щоб з'ясувати, якому бренду люди надають перевагу, Coca-Cola чи Ppsi, або якій рекламі, а про те, щоб спостерігати та аналізувати те, як люди роблять цей вибір. Але цього можна досягти лише з висококваліфікованим модератором, який обізнаний із нюансами мови тіла та мистецтвом виявлення субкомунікацій. Як і психологи та терапевти – ця невелика когорта професіоналів, – модератори не повинні сприймати слова людей за чисту монету, а шукати історію, яка криється за цими словами. Вони знають і можуть зрозуміти учасників групи краще, ніж ті самі можуть себе зрозуміти. Ці модератори шукають значення поза словами. Хоча справді першокласних модераторів можна знайти рідко, але їм часто вдається досягти успіхів у якісних дослідженнях – і це всупереч структурі фокус-групи, а не завдяки їй. Альберт Мейрабіан, почесний професор психології Каліфорнійського університету в Лос-Анджелесі, провів дослідження людської комунікації та виявив, що 7 % інформації ми сприймаємо завдяки словам, 38 % – інтонації, 55 % – міміці чи мові тіла [1]. Тож цілком логічно припустити, що більшість комунікацій не виражається словами як такими – чи то стислими висновками з важливих звітів, чи то повним змістом звіту. Наскільки повноцінним може бути звіт, якщо в ньому відсутня більшість думок із тих ділянок розуму, які керують поведінкою?

Хоча кількісні опитування мають більш надійні, стабільні та прогнозовані розміри вибірки, ці інструменти у своїй нинішній структурі часто не можуть дістатися до глибшого емоційного несвідомого. Оскільки такий спосіб отримання даних наділений певним рівнем особистої відстороненості та обмеженістю відомостей, які люди повідомляють про себе, то його результати часто зводяться до того, що учасники кажуть, а не до того, як вони насправді почуваються. Що ще гірше, більшість сучасних кількісних досліджень проводяться в інтернеті й оскільки немає ретельного контролю, це забезпечує анонімний зворотний зв'язок та сприятливі умови для «гри у персони» [2].

Перш ніж будуть розроблені кращі інструменти для маркетингових досліджень, нам потрібно краще розібратися з тим, як працює людський мозок, щоб змінити його поведінку. А для цього нам потрібно перемістити свою увагу на несвідоме.

Здатність нашого несвідомого обробляти інформацію набагато потужніша, ніж у свідомого. Тімоті Вілсон, професор психології Університету Вірджинії та автор книжки «Чужинці для самих себе», зазначає, що наші органи чуття щосекунди сприймають майже 11 млн біт інформації, але усвідомлюємо ми лише близько 40 біт із неї. Це означає, що решта 11 млн біт інформації обробляється без участі нашої свідомості. Дивитись на світ через свідомість – це ніби спостерігати за життям через крихітну замкову щілину, адже наш критичний розум може сприймати лише мізерну частинку того безмежжя інформації, яка обробляється нами та поглинається нашими чуттями [3].

Але незважаючи на те, що наше потужне несвідоме домінує, свідоме є входом до нього. Неодноразові свідомі дії та досвід згодом перетворюються на вправний та запрограмований інтелект, що жевріє глибоко в нашому мозку, комфортно й без зусиль існуючи поза межами нашого усвідомлення. Багато з того, що закладено в нашому несвідомому, включно з брендами, які ми знаємо, любимо і до яких проявляємо лояльність, зародилося ще в нашому свідомому розумі.

Несвідоме – це сфера наших емоцій, почуття хорошого чи поганого, які ми присвоюємо речам. Коли шекспірівський Гамлет

каже: «Бо нічого ні доброго, ні злого нема, а наше мислення утворює те чи те»? то насправді він має на увазі, що «почуття» витворяють таке. Ціннісні судження формуються на основі емоцій та почуттів, а не мислення та логіки.

Бренди – як люди. Цінність, яку ви присвоюєте комусь, багато в чому ґрунтується на тому, як ця людина змушує вас почуватися. Це відбувається на глибшому рівні. За мільйони років еволюції ваш мозок став запрограмованим надавати перевагу таким характеристикам, як високий зріст у чоловіків та округлі форми у жінок. Ви нічого не можете вдіяти, щоб свідомо це змінити. Ось чому ви не можете логічно переконати себе закохатись у когось, коли між вами не існує славнозвісної «хімії». Жодні міркування не змінять того, як ви себе відчуваєте, оскільки почуття з'являються раніше, незалежно від логіки та свідомого вибору. Коли ми навідуємося до місцевого магазину, то помічаємо, що з тижня на тиждень купуємо ті ж самі бренди. Несвідоме, буквально кажучи, управляє тілом. Воно контролює усі наші чуттєві сприйняття та безліч безперервних тілесних функцій, які, на щастя, відбуваються легко й без проблем [4]. У цей момент несвідоме зберігає вашу рівновагу, наказує вашому серцю битися, а легеням – дихати, волосся та нігтям – рости, наказує тілу відновлювати клітини й виводити токсини. Воно не тільки постійно контролює ваш внутрішній стан, але і те, що відбувається навколо вас, завжди стоїть на сторожі потенційних загроз та можливостей, таких як хижаки, джерела їжі та партнер, який нам підходить. Основна мета нашого несвідомого розуму – це самозбереження, виживання та реплікація наших генів та себе самих. Це оселя наших природних інстинктів та засвоєних звичок, повторюваної поведінки – як от лояльність до продукту чи бренду. Думайте про несвідоме як про величезне сховище всього нашого минулого досвіду та засвоєних уроків, а також природних інстинктів, яких навчили нас наші предки через передачу інформації, закодованої в нашій ДНК. Більшість із цих спогадів можна назвати імпліцитною, або прихованою, пам'яттю, оскільки ми не можемо їх чітко відтворити. У всіх наших поведінкових реакціях ми автоматично і часто несвідомо посилаємося на ці засвоєні та вроджені емоції. Власне кажучи, ми ніколи насправді не живемо

лише в сьогодні. Постійно робимо значною мірою несвідомі порівняння з нашим минулим, щоб передбачити, що станеться в майбутньому.

На відміну від свідомого розуму, лінійного у своєму мисленні та зосередженого переважно на одиничних завданнях і логічних фактах, несвідомий розум є цілісним, високо сприйнятливим та мультисенсорним.

Він постійно виконує багато задач й паралельно обробляє багато рівнів інформації. Несвідоме реагує не лише на зміст самого повідомлення, а й на його контекст або структуру, враховує не лише те, що сказано, а й те, як ця інформація була передана. Як казав колись великий рекламодавець Білл Бернбах: «Розповідати – не значить продавати» [1].

Враховуючи це, зауважимо, що найкращі способи дістатися несвідомих частин нашого розуму часто містять у собі послання, вбудоване в структурних засобах, що викликають емоції та вимагають внутрішніх, особистих і відмінних інтерпретацій. Ось чому ми використовуємо історії, вірші, пісні, жарти, картинки, символи, персонажі, ролі та метафори. Це особливо плодотиві маркетингові інструменти, які ефективно оминають критичний аналіз і викликають почуття, що вражають серце й душу. Вони звертаються до того глибокого і потужного несвідомого, до тієї людини за завісою, на яку ми зазвичай не звертаємо уваги.

Список використаної літератури:

1. Ван Праст Дуглас Несвідомий брендинг: як нейробиологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 304 с.
2. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. *Нова педагогічна думка*. 2015. № 1. С. 163–165.
3. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.
4. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.