

Магия КОГНИТИВНОГО маркетинга

Есть ли перспективы у когнитивной революции в маркетинге? Экспериментальные методы уже работают на практике.

Веб-версия статей, опубликованных в журнале "Новый маркетинг" (№ 2, 3 за 2008 год)



Роман Уфимцев
Ателье маркетинга ER

Когнитивный маркетинг – свежий термин, который пока не получил общепринятой трактовки. Но вряд ли стоит начинать знакомство с этой темой, перебирая определения, оставим это подкованным теоретикам. В этой статье мы хотим познакомить профессиональное сообщество с нашим пониманием когнитивной перспективы в маркетинге и с теми идеями, которые нам довелось опробовать на практике.

Слово “когнитивный” происходит от латинского глагола *cognoscere*, “знать”, “узнавать”. В маркетинг оно проникло из современной психологии, в которой когнитивная психология всю вторую половину 20-го века и до сего дня является ведущим направлением психологической науки. Когнитивная психология занимается изучением восприятия и мышления как информационных процессов, то есть, старается понять сознание человека, представив, что мозг является компьютером, обрабатывающим информацию. Сегодня когнитивные психологи занимаются развешиванием датчиков на головах испытуемых, просвечивают их мозги на томографах, в общем, занимаются увлекательными, но оторванными от нашей практики вещами. Почему же бизнес-дискурсе все чаще начинает мелькать слово “когнитивный”?

Конечно, дело не в самой когнитивной психологии. В конце концов, это академическая наука, занятая решением своих проблем, обремененная научными рамками. Настоящий интерес для бизнеса представляет то, что она пытается изучать – сфера человеческого сознания. По большому счету, его глубины – единственная область, которая остается практически неизученной и если где-то ждать великих открытий, то именно здесь. Единой системы когнитивных знаний о том, как действует мышление людей, каким законам подчиняется память, восприятие и внимание пока не существует. Но даже то, что известно сегодня, может стать недостающим звеном, которого не хватает для того, чтобы практический маркетинг стал полноценной и стройной дисциплиной, а не раз-

дробленным скоплением случайных находок и наблюдений.

Посмотрите, что происходит с брендингом. Есть десятки, если не сотни, его определений, но всякий практик, который хоть раз создавал бренд или занимался его развитием, знает, насколько трудно объяснить суть брендинга непосвященному. Впрочем, сходятся на том, что бренд – это не просто набор визуальных и текстуальных признаков торговой марки, а нечто, живущее в головах потребителей. Но что за “нечто”? По каким законам оно возникает и развивается? Как ускорить или облегчить процесс рождения бренда? Как его развивать? Чтобы иметь ясные ответы, нужен когнитивный маркетинг.

Мы занимаемся этой темой всего 4 года. Это слишком мало, чтобы разработать и проверить в деле полный набор “когнитивно заточенных” инструментов маркетинга, но достигнутые положительные результаты внушают оптимизм. Оказалось, что сложнее всего перестроить свои мозги, привыкшие мыслить шаблонами старого маркетинга, но игра стоит свеч.

Компания “Модест” (название изменено) стала нашим первым партнером по аутсорсингу маркетинга, в работе с которым мы изначально обратились к когнитивному подходу. На сегодняшний день наше сотрудничество продолжается чуть более двух лет. “Модест” – производственная компания, работающая на высоко конкурентном рынке В2С. Изначально это была небольшая фирма в ряду десятков подобных, занимая на рынке скромное положение. Через два года компания стала абсолютным региональным лидером, получив отраслевые награды за передовое качество продукции и высокие темпы развития, заняв по этому показателю второе место по России.

Мы попробуем рассказать об основных идеях когнитивного маркетинга, прибегая к примерам из кейса компании “Модест”, попутно знакомя вас с историческими истоками этих идей и сходными современными концепциями. Наш обзор будет вынужденно краток и не полон, но надеемся, что и он позволит вам оценить потенциал когнитивных методов маркетинга.

Обозреваем новое поле игры

Знаменитое высказывание Траута, что поле маркетинговых битв – ум потенциального покупателя, верен лишь отчасти. В действительности, поле битвы образовано умами всех людей, имеющих прямое или косвенное отношение к компании. Мысли, идеи, восприятия, чувства способны перетекать из одной головы в другую посредством вербальных и невербальных коммуникаций. В результате мы получаем не множество подобных друг другу маленьких театров боевых действий, упрятанных в черепные коробки, а нечто совершенно иное. Бесконечно сложный когнитивный океан, наполненный волнами, течениями, водоворотами – океан коллективного сознания и восприятия. С одной стороны, мысли, восприятия и чувства каждого человека способны влиять на него, но с другой – сознание каждого человека подвергается направляющему влиянию этого когнитивного океана. Далее мы будем называть его *когнитивным эфиром*, подчеркивая его трансперсональную природу.

Вот поле игры (не битвы!) в когнитивном маркетинге. Его свойства парадоксальны, непривычны, но с ним можно научиться иметь дело, как с настоящим океаном. Управлять сферой коллективного сознания не могут даже диктаторы, но с пользой сотрудничать с ней может и маленькая фирма. Нужно лишь найти нужную волну и суметь на ней удержаться – то есть, суметь построить вокруг компании позитивное коллективное восприятие и развить его.

Это больше, чем просто метафора. Одна из перспективных гипотез когнитивной психологии заключается как раз в том, что сознание представляет собой сложную динамическую систему, подобную океану или атмосфере. В нем проявляются характерные свойства сложных систем – нелинейность, сочетание хаоса и устойчивых состояний, наличие чувствительных и нечувствительных зон и другие интересные свойства, которые мы далее еще затронем.

Глядя на вещи с этой точки зрения, становится ясно, что любой аспект работы предприятия вносит вклад в состояние

Глубины сознания – единственная область, которая остается практически неизученной и если где-то ждать великих открытий, то именно здесь.

Магия когнитивного маркетинга

окружающего когнитивного эфира. При этом из-за его нелинейной природы невозможно различить “более значимые” и “менее значимые” аспекты. Грязная майка грузчика может “зарезать” всё, что мы втолковываем людям о качестве своего сервиса, а утечка информации с производства может породить слух, который навсегда запятнает старательно слепленный продуктовый бренд. Мы больше не можем ограничиваться только 4P или даже 7P. Нельзя получить надежный маркетинг, влияя лишь на рекламную сферу или даже в целом на сферу продаж. Только “пропитав” маркетингом все аспекты работы – от цепей поставок и производства до кадровых ресурсов и рекламы – есть шанс получить устойчивый и развивающийся результат.

Это точное описание того, что Котлер называет холистическим маркетингом, который по его мнению приходит на смену традиционному. Он говорит, что холистический маркетинг будет более целостно, “холистически”, рассматривать социальное пространство, в которое включены потребители, владельцы и сотрудники компаний. Что маркетинг должен охватывать не только каналы сбыта, но и поставок, быть не отдельной функцией, а движущей силой компании. “Социальное пространство” Котлера это, по сути, и есть когнитивный эфир, наполненный мышлением социума.

Начиная работать с молодой и небольшой компанией “Модест”, нам было не сложно смотреть на вещи именно так, холистически, целостно – во многом, благодаря тому, что само руководство держало всю картину в голове и было полностью открыто к сотрудничеству, не оставляя “закрытых тем”. Это существенно облегчило нам работу и стало отличной стартовой точкой. В дальнейшем, с быстрым физическим и географическим ростом компании, нам приходилось предпринимать особые усилия, чтобы не терять этого целостного взгляда, а это очень важно для успеха когнитивного маркетинга.

Несколько слов о методологии. В отличие от традиционных подходов к маркетинговому анализу, когда глубоко и аналитически прорабатывается несколько узких сегментов ситуации, например, статистика продаж и социально-демографический статус, когнитивный маркетинг требует сбалансированного сбора максимально разнообразной

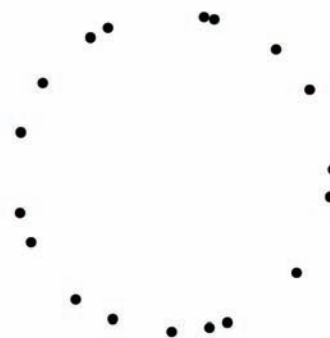
информации – отовсюду понемногу. Это важное условие, для того, чтобы ни один аспект ситуации не “загипнотизировал” маркетолога, не стал казаться ему основным, более важным, чем остальные.

Однако, мало смотреть на вещи холистически. Чтобы целенаправленно действовать, нужно знать правила нашего нового поля игры.

Гештальты и мультистабильные восприятия

Истоки основной идеи когнитивного подхода теряются в тысячелетиях, но в западной науке принято называть имя немецкого психолога Христиана фон Еренфельса. Еще более века назад он обратил внимание на то, что мы воспринимаем вещи не дискретно, как набор деталей, а как единое целое. Например, музыкальная мелодия воспринимается целостно независимо от отдельных нот – мелодию можно сыграть тоном выше, изменив ноты, но она останется самой собой. То есть, мелодия – это не последовательность конкретных нот, а целостное отношение между нотами и пока оно сохраняется, сохраняется и мелодия.

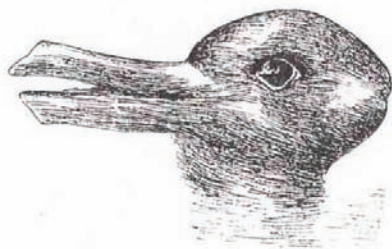
Эта идея была развита немецкой школой гештальт-психологии во главе с Максом Вертгеймером. В ряде простых экспериментов он показал, что восприятие изначально воспринимает целостные характеристики вещей (Вертгеймер назвал их *гештальтами*, что с немецкого переводится примерно как “образ”), а уж затем опускается до уровня деталей. При этом смысл целостности диктует смысл отдельных деталей. Вот простая иллюстрация:



Магия когнитивного маркетинга

Наше восприятие не анализирует этот рисунок точку за точкой и не оценивает их геометрическое положение, чтобы определить, что здесь изображено. Наоборот, первым делом оно выделяет окружность, а уж затем придает смысл точкам как звеньям окружности. Здесь окружность является устойчивой визуальной конфигурацией, гешталтом, определяющим значение отдельных деталей рисунка.

Аналогично ведет себя и коллективное восприятие, имея перед собой картину социального пространства, в котором действует компания. Оно включает компанию в ту или иную устойчивую конфигурацию, гештальт, накладывающий отпечаток на отношение общества к компании и ее продуктам. И как мы уже знаем, исходным материалом для гештальта становится не только то, что мы хотим сами показать рынку, а всё содержание когнитивного эфира – то есть, всё, что в той или иной форме влияет на восприятие и мысли людей. Очень часто совсем небольшой фактор способен в корне изменить дело. Вот старинная зрительная иллюзия, которая служит отличной иллюстрацией:



На ней можно увидеть либо утку либо зайца. Такие изображения называют *мультистабильными*. Небольшим усилием внимания мы можем сознательно “переключаться” между двумя стабильными восприятиями, переключая гештальт картинки. При этом сама картинка, ее графические детали не меняются, но переключая гештальт, мы совершенно изменяем смысл каждой детали. То, что только что было клювом утки вдруг превращается в уши зайца и наоборот.

Представим, что эта картинка изображает нашу компанию в глазах клиента. Что можно сделать, чтобы он не увидел утки, а воспринимал зайца? Можно перерисовать

всю картину полностью, так сказать, провести “ребрендинг”, а можно добавить незначительную деталь, кажется совершенно постороннюю, но этого оказывается достаточно, чтобы сделать желаемый образ устойчивым и естественным:



Так мы тонко и экономично достигли того же, что можно было бы получить лишь полностью изменив всю картину, все частные детали, из которых складывается восприятие компании. В реальных условиях это вмешательство показалось бы посторонним странным, иррелевантным (действительно, какое отношение к зайцам имеют стрелки?), но это особенность когнитивных методов. Они могут производить впечатление почти волшебных, магических. Кстати, то, что называют магией это в первую очередь умение управлять восприятием людей – не даром в старые времена иллюзионистов и фокусников считали колдунами.

С распространенным случаем мультистабильного восприятия мы столкнулись в работе с компанией “Модест”. Хорошо известно, что занятие верхней ценовой ниши дает важные преимущества с точки зрения долгосрочного развития предприятия – это и возможность инвестировать в развитие, и возможность поддерживать высокий уровень сервиса. Однако, есть оборотная сторона медали – для того, чтобы извлечь из этого положения пользу, необходим высокий уровень продаж.

Сложность состоит в том, что высокая цена вносит мультистабильность в восприятие любой компании. Скажем, “утка” – это толкование высокой цены как признака слишком больших аппетитов владельцев компании, их нескромности, неоправданно больших издержек. “Заяц” – это толкование высокой цены как признака высокого качества товара или услуги. Как и любое мультистабильное восприятие, оно способно пере-

Магия когнитивного маркетинга

ключаться даже под действием слабых факторов. Естественно, что для поддержки темпов роста продаж, компания “Модест” должна была зафиксировать “зайца”, то есть толкование высокой цены как признака высокого качества. Для этого нам следовало устранить детали, которые бы подталкивали восприятие людей к “утке” и добавить детали, которые бы направляли его в противоположную сторону.

Одним из мест нашего активного вмешательства стали офисы продаж. Многие развивающиеся компании стремятся создать имидж “солидности”, полагая, что он помогает продавать товары по завышенной цене. Однако, внешние атрибуты солидности – дорогой офис в стекле и металле, строго одетые менеджеры с холодноватой манерой поведения – могут трактоваться как раз наоборот. Они подталкивают к трактовке высокой цены как признака завышенных амбиций и неразумных расходов, особенно при работе со средним социальным слоем. Поэтому мы настояли, чтобы компания “Модест”, продукция которой продается по самой высокой цене в регионе (!), изменила формат офиса и внедрила более теплый, домашний стиль, избегая всего, что связано с внешними атрибутами “солидности”. Иными словами, офис должен быть лишь оправой для товара, дорогой офис не должен затмевать дорогой товар. Как оказалось, подобное изменение обстановки в точках продаж создало хорошие условия для продажи дорогой и качественной продукции.

Это познакомились с частным случаем, но в реальности проблема мультистабильности восприятий возникает постоянно и в каждом из случаев следует быстро реагировать, помня о том, что иногда даже маленькая деталь способна перевернуть восприятие. И чем мощнее бренд, чем более значимую роль играет компания на рынке, тем быстрее это может произойти. Как говорится, от любви до ненависти – один шаг.

Плохие и хорошие гештальты

Итак, выбирая идейную основу бренда или думая о его модификации, следует помнить, что на его восприятие и, как следствие, результативность, будет влиять множество разнообразных факторов и те детали, которые могут показаться незначительными традиционно мыслящему маркетологу,

способны сыграть решающую роль. Один из основных источников таких критических “помех” запланированному восприятию бренда – поведение персонала. Традиционно кадровые и маркетинговые службы организационно находятся в горизонтальных отношениях друг с другом, поэтому бренд, который стремится развивать служба маркетинга, остается лишь рекламной темой. Кадровые службы, действуя исходя из своих интересов, часто не спешат поддерживать усилия маркетологов, создавая огромную прореху в корпоративном брендинге. Осознание этой проблемы привело к созданию концепции *внутреннего маркетинга*. Но в реальности его задачей обычно понимают поддержку командного духа и лояльности персонала. Однако, командный дух – это необходимое, но не достаточное условие для того, чтобы персонал “фиксировал зайца, а не утку”. Необходимо, чтобы коллективное и индивидуальное восприятие персонала было настроено на нужный гештальт, то есть, чтобы люди видели общую картину и ясно понимали свою роль в ней.

В последнее время на Западе стала актуальной тема “брендинга” персонала, но здесь мало обрядить людей фирменные костюмы и заставить выучить корпоративный кодекс. Гораздо важнее, чтобы на неформальном уровне персонал разделял избранные ценности, манеру поведения и принятия решений, а это задача другого порядка сложности и решить ее не проще, чем создать базу лояльных бренду клиентов. Но без ее решения мы можем получить только “плохой” гештальт.

Вертгеймер и его ученики обнаружили, что существуют “хорошие” гештальты – конфигурации, особо привлекательные, удобные для восприятия людей – и “плохие” гештальты – конфигурации, с трудом удерживающие на себе фокус внимания.

Нам мало того, чтобы нашу компанию воспринимали не уткой, а зайцем, нам нужно, чтобы это восприятие было удобным, удерживающим внимание, обладало хорошим гештальтом. Так мы сфокусируем максимум коллективного внимания рынка на компании и сможем обернуть его высокими продажами. В этом смысл современного брендинга как метода. Удачный и жиз-

Удачный и
жизнеспособный
бренд обязан иметь
хороший гештальт.

неспособный бренд обязан иметь хороший гештальт, быть удобной для восприятия целостностью, удобной точкой фиксации для индивидуального и коллективного внимания. Бренды с плохим гешталтом не складываются в нечто цельное и ускользают из внимания рынка. Именно так происходит, если рекламные легенды вступают в противоречие с поведением персонала.

Другим распространенным отрицательным примером является попытка строить бренд на объединении идей высокого качества и низкой цены. Этим страдают многие региональные ритейлеры, вынужденные обороняться от наступающих федеральных и международных торговых сетей. Однако низкая цена и высокое качество – идеи, отстоящие друг от друга очень далеко. За идеями покупки качественного товара и дешевого товара лежат разные процессы мышления, разная мотивация, разные модальности внимания. Совмещение этих идей в бренде и рекламных сообщениях дезориентирует мышление людей, разрушает точки фиксации внимания, образует плохой гештальт, поэтому такие бренды не жизнеспособны, а реклама неэффективна.

На примере простых геометрических фигур гештальт-психологи исследовали некоторые признаки хороших гешталтов, важнейшими из которых оказались *простота, пропорциональность и симметрия*. Эти признаки хорошо известны в визуальных искусствах, где они считаются свойствами “приятных глазу” изображений и объектов. Естественно, что они широко используются в дизайне.

Другими объектами, естественно привлекающими внимание и обладающие хорошим гешталтом, являются *формы живой природы* – люди и их лица, животные, в меньшей степени растения. В этом свете распространенная практика использования живых образов в визуализации бренда является оправданной, однако важным моментом является соответствие персонажа шаблонам восприятия, имеющимся у людей. Абстрактные трехмерные существа, которых так много сегодня в рекламе, вряд ли достигнут того же эффекта, что бобер-строитель немецкой торговой сети стройматериалами OBI или простой, узнаваемый и вызывающий симпатии герой,

которого мы использовали в брендинге компании “Модест”.

Психологическое поле и когнитивные карты

Работая над частными аспектами маркетинга, иногда полезно обращаться к упрощениям сложной концепции когнитивного эфира. Например, к его представлению особым психологическим ландшафтом или местностью, в которой обитает сознание.

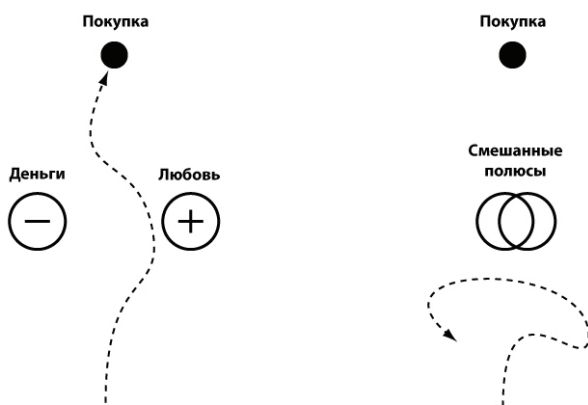
В 40-х годах прошлого века один из последователей Вертгеймера, основатель социальной психологии, Курт Левин предложил теорию *психологического поля*. В его понимании это внутреннее пространство личности, в котором двигаются мысли человека. Левин считал, что психологическое поле накапливает опыт общения людей с окружающим миром и частично накладывается на реальный ландшафт мира. В этом поле отражается его отношение к различным местам, вещам и идеям в форме притяжения или отталкивания, складываются привычные тропы, по которым перемещаются мысли и внимание. В случае, если человек начинает испытывать в чем-то нужду, он старается проложить маршрут к предмету нужды в своем психологическом поле. При этом маршрут формируется с учетом имеющихся в его поле тропинок, “притягивающих и отталкивающих зарядов”. Если человеку не удастся проложить приемлемый маршрут, он либо отказывается от удовлетворения нужды, либо выбирает какие-то заменители.

В практике с компанией “Модест” мы использовали модель Курта Левина при работе над оптимизацией процесса обслуживания в офисах продаж. Известно, что для подобных рынков этот аспект – один из важнейших, именно в офисах продаж решается судьба контрактов и их выгоды для компании. Мы обратились к одной из распространенных “силовых структур” в психологическом поле, возникающих при контакте людей с коммерческими товарами или услугами. В терминах Левина, речь идет о *локомоции*, притягивающей силе, исходящей от желаемого для человека товара, и оттал-

Магия когнитивного маркетинга

квивающей силе, которая вызывается необходимостью расплачиваться за него. Мы обозначаем эти два противоположных полюса словами “любовь” и “деньги”. Полюс любви обещает клиенту получение нужного товара, а полюс денег грозит ему их потерей. Поведение и мышление покупателя разворачивается в силовом поле этих полюсов и от того, насколько гладким и удобным для человека будет проложенный маршрут, зависит эффективность всего процесса продаж.

Частая ошибка – это смешение двух полюсов. Так происходит, например, когда в одном рекламном сообщении смешиваются тема потребительской ценности продукта и тема его стоимости. То же самое может происходить и при общении потенциального покупателя с менеджером продаж. Такое смешение убивает мотивацию покупателя: плюс и минус дают в сумме ноль. Возникающий мотивационный конфликт (кстати, Левин – один из отцов конфликтологии) проявляется как подчеркнутое равнодушие клиента, раздражение потерей времени и другими негативными для процесса продаж вещами:



Исправить ситуацию часто позволяет наблюдение, что психологическое поле обычно проецируется на внешний ландшафт. Например, можно разнести физическое местоположение полюсов любви и денег в ландшафте офиса. В случае компании “Модест” мы не только сделали это, порекомендовав создать кассу, отделенную от презентационного помещения двумя дверьми, но и устранили смешение “любви” и “денег” в рекламе и других информационных материалах компании.

Отметим, что влияние физических интерьеров и экстерьеров на когнитивный план – большая тема, которую мы здесь можем

затронуть лишь очень бегло. Большими знаками в этой сфере были древние китайцы, их знаменитый *фэн-шуй* аккумулировал в себе множество изощренных когнитивных наблюдений, к сожалению, засоренных сегодня мистическими профанациями.

Развитием идей Курта Левина можно считать современную концепцию *когнитивных карт*, которые сегодня используются как средство картографирования внутреннего психологического ландшафта личности. Обычно они представляют собой диаграммы, на которых кружки или узлы обозначают внутренние представления или идеи, а связывающие их линии или стрелки – тропинки, отношения притяжения или отталкивания между узлами. Когнитивные карты предназначены для детального анализа структуры психологического поля личности, что должно помочь понять мотивацию и поведение человека.

Мы слышали об использовании развернутых когнитивных карт для анализа ситуаций потребления товаров или услуг, но по нашему мнению, это представляет абстрактный интерес, поскольку структура психологического поля слишком индивидуальна, сложна и неоднозначна – не следует забывать, что модели, аналогичные теории Курта Левина, являются лишь грубым упрощением реальности. Тем не менее, как средство описания и обучения когнитивные карты могут быть полезны. В частности, при работе с персоналом компании “Модест”, мы применяли их для выработки и модификации общего взгляда на организацию.

Монтажный эффект и самоподобие

Теперь, отвлекаясь от приятных, но искажающих суть дела упрощений, мы возвращаемся к когнитивному эфиру.

Начнем с того, что для когнитивного эфира не существует прошлого и будущего, лишь настоящее. В психологии экспериментально доказано, что воспоминания, воображаемые вещи и актуальные восприятия обрабатываются нашим сознанием почти одинаково. В полной мере это относится и

Для когнитивного эфира не существует прошлого и будущего, лишь настоящее.



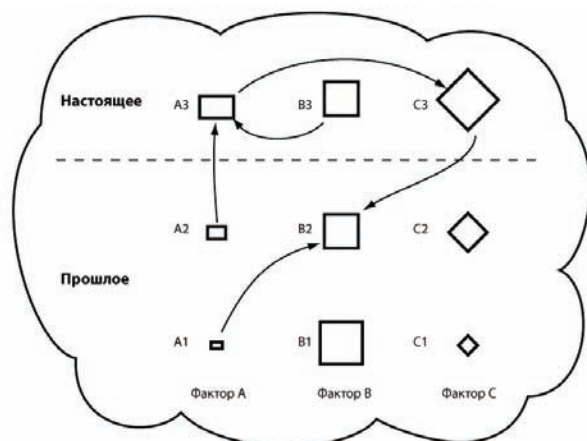
Магия когнитивного маркетинга

к коллективному сознанию, с той лишь разницей, что коллективная память глубже и полнее (мы оставим в стороне интригующую тему коллективного воображения и его влияния на ход событий потому, что она требует особого разговора). Это, например, значит, что текущая рекламная активность компании всегда находится на одной когнитивной полке с тем, что она делала в прошлом. То есть, настоящее и прошлое имеют почти одинаковое влияние на формирование общего восприятия, общего гештальта. При этом стыки между хронологически различными рекламными акциями или ребрендинг как стык между двумя совершенно различными идейно-визуальными основами марки способен производить эффект куда более значительный, чем самая яркая реклама или самый выдающийся “мессидж” бренда.

Это так называемый *монтажный эффект*, который отлично известен в кинематографе и был открыт Сергеем Эйзенштейном. Он писал, что эмоциональный эффект, который способен произвести на зрителя монтажный стык многократно превышает то, что можно достигнуть с помощью одного, даже самого впечатляющего съемочного плана. Эйзенштейн подробно разбирал примеры использования монтажных приемов в живописи, в театре, музыке, поэзии. Объясняя их выразительную силу, он утверждал, что само мышление людей использует монтажные эффекты, заключая: «...монтажный метод в кино есть лишь частный случай приложения монтажного принципа вообще, принципа, который ... выходит далеко за пределы области склейки кусков пленки между собой.»

Парадоксально, но нередко приходится видеть, что этот аспект совершенно не контролируется маркетологами даже крупных компаний – каждый свой шаг они будто начинают с чистого листа, оставляя бесконтрольными мощные монтажные эффекты.

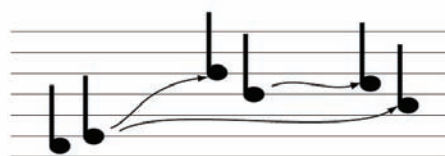
Таким образом, в каждый момент времени в когнитивном эфире представлены не только все актуальные в данный момент времени проявления компании и ее бренда, но и факторы, существовавшие в прошлом.



Эта диаграмма условно представляет содержание когнитивного эфира в некоторый момент времени. Для простоты разделим все факторы, влияющие на общее восприятие бренда или компании, на три группы: А, В и С (например, А – рекламно-информационные факторы, В – кадровые факторы, С – организационные и производственные факторы). В когнитивном эфире в равной степени представлено как текущее состояние каждого фактора, так и прошлое состояние, их история. Граница между настоящим и прошлым условна.

Кроме “классического” монтажного эффекта, возникающего, как в кинематографе, между прошлым и нынешним состоянием какого-либо фактора (например, $A_2 > A_3$), эффект может возникать и между хронологически одновременными факторами ($A_3 > C_3$ или $B_3 > A_3$), между прошлыми факторами ($A_1 > B_2$) и даже между факторами, расположенными в обратном хронологическом порядке ($C_3 > B_2$).

Вспомним наблюдение Эренфельса: мелодия – целостность, которая образована не конкретными нотами, а совокупным отношением между ними:



Такую же роль играет и набор монтажных эффектов, возникающих в когнитивном эфире. Возникает совокупное целостное вос-

Магия когнитивного маркетинга

приятие факторов А, В, С, которое можно сравнить с мелодией, и она может быть привлекательной или отталкивающей для рынка. Еще чаще совокупный набор факторов, представляющих бренд или компанию в когнитивном эфире, вообще не складывается в целостную мелодию и плохой гештальт разрушает коллективное восприятие, упуская внимание рынка.

Мы получаем весьма сложную картину, которая, казалось бы, не поддается просчету и контролю. Отчасти это верно: полностью контролировать содержание когнитивного эфира и все возникающие монтажные эффекты невозможно, как нельзя управлять океаном. Однако здесь помогает еще одно свойство хороших гештальтов, которое было неизвестно гештальт-психологам, но издревле интуитивно применяется в искусстве. Это **принцип самоподобия** или, используя популярный термин, принцип фрактальности. Обнаружив его, мы получили в свои руки важнейшее средство развития бренда и гештальта компании “Модест”.

В общем виде смысл принципа самоподобия сводится к тому, что отдельные факторы различного масштаба, влияющие на коллективное восприятие, должны находиться в отношениях неполного подобия. Например, текущий визуальный и идейный ряд, используемый в рекламе (фактор Аз) должен быть согласован с текущим видом точек продаж и поведением персонала (фактор Вз), однако эта согласованность должна быть не полной. В частности, информация, которую менеджер продаж сообщает покупателю, должна находиться в согласии, но не совпадать с информацией, представленной в рекламных сообщениях. Это парадоксальный вывод, поскольку принято считать, что для качественного брендинга во всех случаях следует добиваться максимальной тождественности во всех внешних проявлениях компании. К примеру, для компаний, начинающих всерьез заниматься маркетингом, типична практика полной унификации своих информационно-рекламных материалов – начиная от визиток и бланков, заканчивая буклетами и рекламными блоками. Однако выяснилось, что это не способствует увеличению “когнитивной мощности” бренда, а напротив, происходит его “выхолащивание”, он становится более абстрактным, менее

органичным и удобным для коллективного восприятия (кстати, не случайно, что именно по такой “красивой” визуальной унифицированности и узнаются молодые и не очень укрепленные в рыночной среде предприятия).

С другой стороны, вещи, которые обычно совершенно не согласовываются, должны находиться в определенном соответствии друг с другом – например, рекламный визуальный ряд должен необычным образом отражать особенности организационного устройства или философии компании (согласование факторов А и С). Конечно, речь не идет об использовании в рекламе структурных схем организации (которые, к тому же, имеют какой-то смысл лишь для менеджмента), а о более тонких, образных соответствиях.

Иллюстрацией может служить история возникновения логотипа Mercedes-Benz. По легенде, он в форме трехконечной звезды был придуман основателем бренда Эмилем Джеллинеком и символизировал три стихии, которые должна была покорить техника новой марки – землю, воздух и воду. Позже трехконечная звезда объединилась с лавровым венком фирмы Benz, а тот вскоре превратился в лаконичное кольцо.

Причина привлекательности самоподобных структур для восприятия, скорее всего, лежит в условиях, в которых развивался мозг человека. Природные формы, в окружении которых до недавнего времени жили люди, как правило, имеют частично самоподобную, фрактальную форму. Прекрасный пример – деревья, у которых отдельные большие и маленькие ветви частично подобны друг другу:

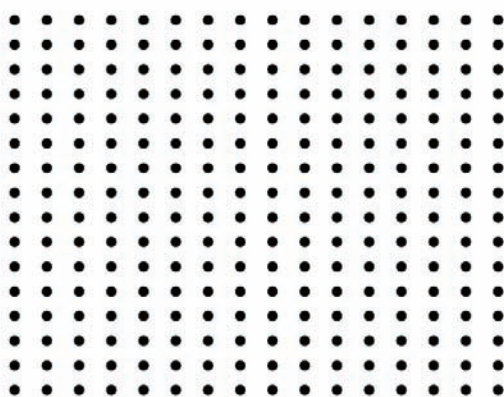


Излишнее
однообразие в
проявлениях бренда
приводит к его
“выхолащиванию”,
снижению его
эффективности.

Магия когнитивного маркетинга

Несмотря на визуально сложное окружение, наше внимание без усилий и даже “комфортно” удерживает внимание на дубе, легко выделяя его ветви на пёстром фоне. Точно также, сталкиваясь с любыми большими и сложно организованными массивами информации, восприятие выделяет в них частично подобные структуры, фракталы, которые фиксируют и долго удерживают внимание.

Напротив, искусственные структуры, для которых характерна регулярность и точное подобие деталей, рассеивают внимание:



Заметьте, какая нужна концентрация внимания, чтобы хотя бы ненадолго удерживать внимание на отдельной точке этой сетки или на ней в целом.

Так же происходит и при восприятии рыночного социального пространства. Частично самоподобные структуры оказываются гораздо более привлекательной фиксацией коллективного внимания, нежели максимально однородные, излишне “брендированные” конфигурации факторов.

Приняв на вооружение монтажный эффект, компания “Модест” стала менять рекламные макеты и блоки каждую неделю (!), мы осознанно стали допускать визуальную и идейную вариативность в различных медиа и географически разнесенных офисах, но эта напряженная работа (практики поймут, о чем речь) и стала “последней милей” в выходе компании на позицию рыночного лидера. Обратим внимание – каждый раз происходила не полная, а частичная вариация, иногда на довольно тонком уровне. Это может быть просто десять разных интонаций диктора при озвучивании одного и того же телевизионного ролика или совершенно разные рекламные сообщения, связанные лишь образом корпоративного

героя и торговой маркой.

Такой же подход был реализован и в группе факторов В, то есть, в системе внутреннего маркетинга и управления персоналом. В частности, мы отказались от унификации трактовки бренда компании “Модест” ее сотрудниками. Вместо того, чтобы настаивать на неизменных формулировках, которыми бы люди могли описывать суть, характер, ценности своей компании, мы приветствовали здесь индивидуальные понимания, каждое из которых стало отдельной ветвью, составляющей и питающей общее дерево корпоративного бренда. Естественно, что это нашло соответствующее отражение в бренд-материалах компании. Так стратегические и ценностные темы были вынесены туда, где они и должны находиться – на неформальный, личностный уровень.

В заключение нужно затронуть тему выбора оптимального соотношения “вариантов” и “инвариантов” в когнитивной инфраструктуре компании. До какой степени допустимо разнообразие в проявлениях компании, чтобы ее общее восприятие не разрушалось? В целом, тут у нас нет готовых ответов и рецептов, хотя наблюдения показывают, что ответ зависит от социально-информационного климата в обществе. В те периоды, когда информационный шум максимален – например, перед праздниками, перед важными политическими событиями и т.д., баланс должен сдвигаться в сторону большей инвариантности. Наоборот, в периоды когнитивного затишья, целесообразно увеличивать вариативность. И, разумеется, этот баланс зависит от стадии развития компании и ее бренда.

Фазы когнитивного развития и социальные мифы

Тема жизненных циклов организаций, рынков и технологий, товаров и брендов уже давно широко используется в маркетинге. Наибольшей известностью пользуется *схема жизненного цикла продукта PLC*, которая является прямой аналогией биологического жизненного цикла. Напомним, что в соответствии с PLC, рыночные продукты, так же, как и любое живое существо, переживает

Магия когнитивного маркетинга

четыре стадии развития:

1. *Внедрение* (аналогия детства) – отрицательная прибыль, слабая конкуренция, задача маркетинга – информировать рынок о новом продукте.

2. *Рост* (молодость) – рост продаж, прибыльности и конкуренции, задача маркетинга – строительство бренда.

3. *Зрелость* – стабилизация продаж, ценовые войны, снижение прибыльности, задача маркетинга – дифференциация, маркетинг отношений.

4. *Спад* (старость) – снижение продаж, ослабление конкуренции, задача маркетинга – снижение издержек.

Несмотря на простоту этой модели, ее практическое применение связано со многими трудностями, главная из которых состоит в том, что жизненный цикл компаний и брендов обычно гораздо короче жизненного цикла продукта или рынка, поэтому идентифицировать текущую стадию жизненного цикла для продукта компании и сделать соответствующие выводы становится проблематично. Другие трудности – не всегда продукты проходят через каждую стадию (особенно инновационные продукты, которые в 90% случаев из детства отправляются напрямик в старость), длительность стадий может варьировать в огромных пределах и т.д. Все это делает PLC в своем исходном виде лишь описательным, но не практически полезным инструментом.

Мы нашли, что идея анализа жизненных циклов получает новый смысл и реальную применимость в случае, если объектом анализа становится не продукт и даже не бренд, а устойчивое коллективное восприятие, гештальт, в свете которого рынок принимает компанию и ее продукты. Будучи динамическими по своей природе, коллективные гештальты подвержены волнообразным изменениям, в которых полезно различать четыре фазы, отчасти напоминающие стадии PLC. Чтобы подчеркнуть другой смысл этих фаз, мы обозначаем их четырьмя различными цветами. Для простоты мы познакомимся с ними, как с фазами развития новой идеи в социальном пространстве рынка*:

1. *Зеленая фаза* – “голая идея”, образованная лишь своим смысловым или эмоциональным ядром, она с трудом выживает, подвергаясь атакам других, более сильных идей.

2. *Изумрудная фаза* – идея расцветает, бурно развивается, захватывая новые области, получая многообразные трактовки и вариации, которые укрепляют и обогащают ее ядро.

3. *Желтая фаза* – идея развита до своего предела и зафиксирована, превращаясь в догму, вариации и модификации исходной идеи происходят только на периферии, в малозначительных частностях. Тем временем ядро идеи теряет свою энергию и привлекательность.

4. *Красная фаза* – идея вырождается в мертвый остов из закоряченных привычек и потерявших смысл условностей, который лавинообразно разрушается под действием новых идей.

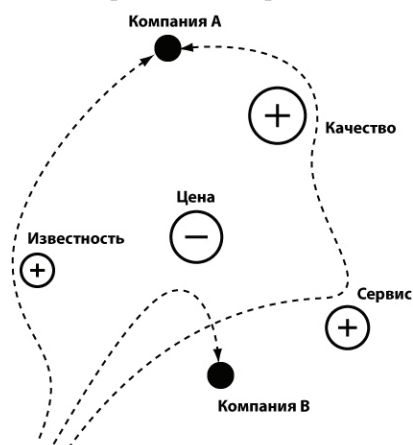
Один и тот же продукт может быть включен в различные смысловые системы, то есть, связываться с различными идеями его производства, приобретения и использования, дрейфующими в обществе. В каждый момент времени основную роль играет их небольшое число, обычно не больше трех. Среди них есть *нисходящие* идеи, которые постепенно теряют свои позиции, и *восходящие*, которые, наоборот, набирают силу (“Утренние звезды”). Обычно нисходящие идеи находятся на желтой фазе своего цикла, а восходящие – на изумрудной. Естественная задача когнитивного маркетинга – прилагать усилия, чтобы компания, ее бренд и продукт был включен коллективным восприятием в восходящую смысловую систему, находящуюся на изумрудной фазе развития – именно в ней скрыт потенциал мощного, стремительного развития. Возвращаясь к аналогии с океаном, компания должна оседлать волну, которая лишь входит в свою силу. И в нужный момент, когда волна достигает своего максимума, не мешкая перескочить на другую восходящую волну.

Упрощение этого подхода – *позиционирование*, которое считается краеугольным камнем успешного брендинга. Джек Траут с

* С точки зрения гештальт-теории, идеи возникают в результате **инсайта**, во время которого сознание “схватывает” новый гештальт в конфигурации воспринимаемых событий и фактов. В этом смысле идея и есть гештальт. Попадая в социальное пространство, он начинает развиваться в пределах описанной здесь динамики.

Магия когнитивного маркетинга

жаром доказывал, что залог успеха – занятие и сохранение позиции лидера рынка. Тем же, кто на нее претендовать не может, остается занимать позиции поскромнее, придумывая роль лидера в качестве, лидера в сервисе и т. д. Однако, не все так просто. Лидерство, качество, низкая цена, сервис – для большинства потребителей ни один из этих факторов не имеет абсолютной силы, это лишь несколько из огромного количества полюсов в психологическом поле, в котором выстраивается поведение покупателей. В их головах нет постоянной полки лидера рынка или лидера по качеству, на которую можно поместить свою компанию. Смысл любого лидерства зависит от когнитивного фона на рынке, а он постоянно изменяется – в один момент побеждает образ самого сильного, в другой момент победителем становится тот, кто получает “приз зрительских симпатий”. Можно лишь говорить о том, что в каждый момент времени в психологическом поле рынка присутствует несколько наиболее типичных траекторий, ведущих к покупке продукта, это и есть восходящие и нисходящие идеи, о которых мы говорим.



На этой условной диаграмме изображено психологическое поле, связанное с выбором компании для покупки нужного продукта. Известность, цена, качество, сервис и прочие атрибуты продукта образуют силовое поле, в котором покупатель выстраивает траекторию к удовлетворению нужды – обычно, не больше трех типичных вариантов. Компании, которые заинтересованы в том, чтобы на них сходилось максимум траекторий, должны размещать себя в этом поле на подходящих местах. В данном случае компания А получает преимущество, поскольку сумела

перекрыть две наиболее выгодных траектории.

По нашим наблюдениям, на современных российских рынках B2C, период изумрудной фазы для восходящих идей составляет около 2-3 лет, хотя он может сокращаться при серьезных переменах в социальной обстановке. Это значит, что примерно с такой периодичностью необходимо “пересаживать” компанию и ее бренд на новую волну, чтобы поддержать интенсивность развития. В практике с компанией “Модест” мы идентифицировали и начали активно использовать подходящую волну (то есть, развивающийся в когнитивном пространстве рынка гештальт) около полутора лет назад и пока она является для нас основной. Возможно, выборы президента России и возможное изменение социального климата заставят нас искать альтернативу.

Прежде, чем мы познакомимся с ее описанием, нужно отметить, что в отличие от описаний рыночных ниш в традиционном позиционировании, социальные гештальты не поддаются однозначной идентификации в виде “лидер рынка” или “лидер по качеству”. Вместо этого их лучше описывать как героев некой пьесы или сказки, со своей судьбой и особым характером. Эти образы близки по смыслу архетипам коллективного подсознания, которые были изучены Карлом Юнгом. Также можно сказать, что это герои действующих в данный момент социальных мифов.

Исследовав когнитивный климат рынка, для компании “Модест” мы избрали перспективный образ, который можно описать как молодого героя, богатыря, творящего подвиги ради славы своей земли и признания царя-батюшки. В рамках этого мифа потребителям предлагается роль случайных спутников, для которых богатырь делает что-то важное и нужное, а взамен они начинают ему от души помогать. Властям предлагается роль царственного покровителя, с одобрением наблюдающего за успехами героя. И наконец, сотрудникам и партнерам предлагается роль соратников и союзников в благородном деле. Обратим внимание: в бренде компании мы не стали использовать ни богатырей, ни других явных атрибутов этого мифа. В психоанализе известно, что подсознательные мотивы, вынесенные на уровень сознания, теряют свою силу. Говоря с когнитивных позиций, фокусировка кол-

Магия когнитивного маркетинга

лективного внимания на конкретном отдельном мифологическом образе разрушает целостность мифа, ослабляет и искажает его гештальт.

Избранный мифологический мотив был вплетен в брендинг и PR компании неявно: на уровне психологических мотивов, мотиваций, сценариев. Например, статьи в профессиональных журналах конструировались с учетом поддержки образа руководителя как молодого богатыря – симпатичного, открытого, даже простоватого по молодости, но сильного, везучего, честного и благородно настроенного на подвиги ради своей земли. Это немало послужило благоприятному отношению к компании в бизнес-кругах региона и подготовило почву к ее принятию в качестве рыночного лидера, теснящего гораздо более старые и интегрированные в бизнес-среду компании.

В завершение мы вернемся к теме оптимального баланса между вариациями и инвариантами в проявлениях бренда на разных фазах развития. Он зависит от фазы развития идеи, гештальта, с которым связывается компания или бренд:

1. На *зеленой фазе* следует стремиться оберегать ядро идеи, ее суть, защищать его от помех, и для этого следует сдвигать баланс в сторону неизменности, постоянства в когнитивных проявлениях компании.

2. На *изумрудной фазе* нужно не сопротивляться естественному процессу повышения вариабельности в проявлениях бренда, стремясь, однако, к равномерности этого процесса по различным когнитивным факторам компании. Ядро идеи обогащается и укрепляется.

3. На *желтой фазе* вариабельность должна быть направлена главным образом на периферийные факторы, избегая вариаций в сути, поскольку на этой фазе ядро идеи становится хрупким и не гибким.

4. На *красной фазе* ядро идеи практически исчезает и его можно забыть. Следует сохранить максимум неизменности в периферийных проявлениях бренда, поскольку именно они продолжают поставлять тающий ручеек коллективного внимания. И сосредоточиться на поиске новой несущей идеи.

Понимание механизмов восприятия людей – альфа и омега практического мар-

кетинга. Но в этих статьях мы сумели показать лишь первые шаги к нему. Возможности когнитивного подхода неисчерпаемы, как сам океан человеческого сознания. Главная новость в том, что дорога к когнитивному маркетингу открыта и доступна любому профессионалу. А дальше дело личного предпочтения – сидеть на берегу и ждать, пока новый маркетинговый гуру преподнесет на блюдечке готовые схемы или предпринять собственный поход в неизведанное.

Ателье маркетинга ER

Ателье маркетинга ER оказывает услуги по организации и управлению маркетингом для предприятий малого и среднего бизнеса по схеме аутсорсинга.

Начиная с 2003 года Ателье ER сотрудничает с компаниями в Сибирском ФО, Москве, Северо-Западном ФО, в Украине, работающих как в производственной сфере, так и в сфере услуг. Область нашей особой квалификации – высоко конкурентные рынки B2C.

С 2005 года Ателье маркетинга ER успешно использует дистанционную форму аутсорсинга маркетинга, которая позволяет обращаться к нашим услугам любой российской компании вне зависимости от ее географического положения.

Приглашаем посетить наш веб-сайт. На нем можно найти большое количество материалов Ателье маркетинга ER, посвященных практическим и перспективным вопросам маркетинга, получить бесплатную консультацию, пройти уникальный он-лайн тест, анализирующий системное состояние вашей организации.