

Видря Є. В.  
НТУ «ХП»

## **ЗВОРОТНІЙ ЕФЕКТ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО МАРКЕТИНГОВІ ХОДИ: МІФ ЧИ ШКОДА**

В сьогоденні дослідження цієї теми є дуже актуальною через поширення великої кількості науково-популярної літератури з інформацією про маркетингові маніпуляції.

Виникає питання, як саме реагує споживач в короткостроковій та довгостроковій перспективах на цю інформацію: чи змінюються звички, що формувалися впродовж великого проміжку часу, чи зникає лояльність до бренду, за яку боролися маркетологи та, найголовніше, чи веде це до свідомого споживання, що і було ціллю розповсюджувачів подібної інформації.

Для проведення цього дослідження ми вирішили провести глибоке опитування з метою кращого розуміння мотивів покупців та відстеження їх реакції шляхом інтерв'ю з двадцятьма особами, що в попередньому анкетуванні виявили лояльність до пропонованого нами бренду. Опитування відбувалося за наступним алгоритмом:

1) визначення ставлення інтерв'юера до відомого бренду, що використовує подібні маніпуляції за книгою Мартіна Ліндстрома "Buyology. Подорож до мозку сучасного споживача". В нашому випадку, це була "Coca Cola" [1];

2) думка інтерв'юера про те, чому йому подобається цей продукт, які асоціації та емоції він викликає; оцінка споживача, на скільки його вибір є раціональним;

3) ознайомлення інтерв'юера із потайними маркетинговими маніпуляціями компанії "Coca Cola" [2]; повторне з'ясування позиції споживача; його емоції та асоціації з брендом та вірогідність повторного придбання товару; рівень лояльності до бренду;

4) повторення третього пункту через тиждень.

Отже, результати показали, що більшість споживачів (60%) негативно реагують на подібні маніпуляції через психологічну потребу в контролі своїх бажань; інші (40 %) заперечують причетність будь-яких маркетингових втручань до їхніх вподобань через інші особисті причини. Але абсолютна більшість (75%) дійшли висновку, що будуть менше вживати цей напій. При повторному опитуванні через тиждень вже 70% повторили свою думку.

Враховуючи результати опитування, ми дійшли висновку, що розповсюдження інформації про маркетингові ходи є шкідливою для компаній та самих маркетологів лише у короткостроковому періоді. Але при відсутності постійного повторення подібної інформації негативний ефект даного розповсюдження зменшується з часом.

Література:

1. Ліндстром М. Buyology: Захоплююча подорож в мозок сучасного споживача [Електроний ресурс]. – М.: Ліндстром-Альпіна Бізнес Букс, 2012. - 208с.-Режим доступа:[http://loveread.ec/read\\_book.php?id=49315](http://loveread.ec/read_book.php?id=49315)

2. Пепсі Чи Кола? [Електроний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: [https://mmr.ua/show/issledovanie\\_mira\\_brendov\\_i\\_potrebiteley](https://mmr.ua/show/issledovanie_mira_brendov_i_potrebiteley)