

image not found or type unknown



Один из передовых мыслителей современного маркетинга Джерри Залтман критикует зависимость маркетологов от исследований, которые проводятся при помощи сегментации, фокус-групп и изучения потребителя. Также Залтман критикует тенденцию задавать при проведении маркетинговых исследований те вопросы, ответы на которые очевидны. Так, Залтман говорит, что настоящие откровения можно почерпнуть не из поверхностного сознания рынка, а из его подсознания. Он считает, что нельзя анализировать привлекательность бренда и выбор потребителя в отрыве от социального контекста: «Потребители не принимают обоснованных решений. Как выясняется, выбор диктуется подсознанием и в огромной степени зависит от социальной и физической среды, в которой живут потребители. Они не могут с ходу объяснить свои мысли и поступки».

Традиционные исследования несомненно хороши, но лишь при статических условиях, а ведь наш мир динамичен и изменяем, и с учетом этого, такие исследования годятся для определения стратегических целей. И к тому же на глубинные вопросы они не дают ответов, как и не отражают все нужные аспекты.

Традиционные методы направлены на основные вопросы маркетинга:

- как распределяется частота покупок и каковы предпочтения торговых точек по рыночным сегментам?
- изменяются ли они?
- как изменилась рыночная доля конкурирующих брендов?
- что предпочитает потребитель: товар с атрибутами «А» или товар с атрибутами «Б»?
- какой вкус он предпочитает – формулу «А» или формулу «Б»?

Стандартные методы «спотыкаются» на таких существенных вопросах, как:

- из чего исходят люди, когда думают о бренде?
- почему потребитель предпочитает ту или иную совокупность атрибутов товара?

- какую роль играет данный товар в жизни потребителя?
- что думает потребитель по поводу основной цели, для которой предназначен товар?
- что люди имеют в виду, когда говорят «крепкое здоровье», «роскошь», «распоряжаться деньгами» или «компания, которой можно доверять»?
- почему потребители хранят верность конкретной марке?
- как оценить общий потребительский опыт использования товара?
- какие скрытые потребности заставляют использовать продукт по-разному в зависимости от ситуации?

И вот в таких «сложных» случаях маркетологу требуются методы, которые способны «извлечь» из потребителя то, о чем он сам может и не догадываться. А именно – его подсознательные мысли и чувства. Другими словами - реакция людей на совершенно новые товары и услуги определяется не лежащими на поверхности установками и мнениями, а глубоко скрытыми мыслями и чувствами. Чем более радикальным, с точки зрения новых атрибутов, будет продукт, тем более важную роль играет бессознательное мышление, которое и определяет принятие инновации или отказ от нее. Вот тут и видна значимость метафор как для влияния на потребителя, так и для его исследования.

Учеными давно доказано, что 95% мыслительной деятельности проходит в бессознательном и не подвергается контролю разума. Как сказал Дж. Зальтман: «Мы слушаем, когда мозг говорит».

Метафора направляет внимание потребителя, формирует восприятие, помогает осмыслить первое знакомство с товаром, воздействует на дальнейшие решения и поступки. Поэтому понимание потребителя и воздействие на его мысли и решения, а также создание более ценных предложений требуют исследования используемых метафор. Метафоры являются главным объектом анализа в методе ZMET.

Метафора - это описание одного предмета через элементы или черты другого. Например, в России было проведено исследование на тему хлеба, в котором респонденты часто метафорически описывали хлеб как главу семьи (эта метафора в русском языке следует за пословицей "Хлеб - всему голова").

Метаморфная модель Зальтмана, известная больше в мире, как техника извлечения метафор Зальтмана (ZMET) является запатентованным инструментом

исследования рынка.

В основе метода — сочетание нейробиологии, психоанализа, лингвистики, искусства и теории для выявления ментальных моделей, которые определяют поведение человека. Главная цель метода — вывести на осознаваемый уровень скрытые мысли клиентов, которые непрерывно происходят в их головном мозге.

Метод ZMET обеспечивает глубокое понимание психологии потребителей и позволяет понять, какие сознательные и бессознательные процессы влияют на:

1. создание потребности
2. критерии удовлетворенности потребности
3. восприятие опыта удовлетворения потребности
4. формирование суждений относительно этого опыта

Метод обычно применяется при разработке торговой марки (логотипа и названия), концепции фирменного стиля, создания внутреннего пространства торговых точек.