

МЕТАМОРФНАЯ МОДЕЛЬ ЗАЛЬТМАНА ZMET

Метаморфная модель Зальтмана, известная больше в мире как техника извлечения метафор Зальтмана (ZMET), является запатентованным инструментом исследования рынка. Главная цель метода — вывести на осознаваемый уровень скрытые мысли клиентов, которые непрерывно возникают в их головном мозге.

Для возникновения мысли метафора имеет важнейшее значение, как и для выявления скрытых потребностей и эмоций. Но большинство маркетологов настолько погружены в буквальные трактовки и рациональные выводы, что игнорируют их метафорический смысл.

Цель ZMET — с помощью интервью и последующего анализа полученных данных выявить соответствующие фундаментальные структуры, которые направляют мысли людей по исследуемой теме. Полученные конструкции могут быть использованы в маркетинге, чтобы помочь маркетологам эффективно строить коммуникации с потребителями бренда, продукта или услуги на всех уровнях.

Метод ZMET основан, в частности, на том факте, что большинство невербальных сообщений человека имеют визуальное значение. Данные этого метода также соответствуют результатам исследований, показывающих, что люди используют сенсорный опыт, чтобы принимать решения и выражать абстрактные идеи. Избыточность получаемой разносторонней информации добавляет уверенности по поводу обоснованности и значимости идеи, которая выявлена.

Oticon, датский производитель слуховых аппаратов, столкнулся с проблемой негативных коннотаций потребителей и общества в отношении своего продукта на рынке. Производителем было принято решение использовать метод ZMET.

В ходе предварительных исследований при помощи других инструментов выяснилось, что люди на самом деле понимают необходимость и ценность использования слуховых аппаратов, проявляют эмпатию к тем, кто вынужден ими пользоваться, сознательно одобряют их выпуск. Но тем не менее сами потенциальные потребители указывали на то, что хотят отложить покупку аппарата из-за завышенной, на их взгляд, стоимости. В результате исследования методом ZMET выяснилось, что слуховые аппараты являются для людей символом и атрибутом старости. Например, родители не захотят, чтобы их ребенок воспринимался ими и окружающими как старик. Поэтому Oticon принял решение не в отношении стоимости аппарата, а в отношении его дизайна, создав слуховые аппараты в новом, модном стиле, чтобы противостоять этому стереотипу. Проблема была решена.

ZMET является не заменой традиционных маркетинговых инструментов, а дополнением к ним. Он более полезен в категориях, которые рациональны не на 100 %, как, например, в сфере финансовых услуг, где есть эмоциональный

элемент. Но трудно представить, как можно применять ZMET в промышленном сегменте.

Сегодня метод ZMET используется в более чем 20 странах мира в интересах ведущих компаний мира.

Источник

1. *Романюха, С.* Метаморфная модель Зальтмана ZMET — история и суть методологии [Электронный ресурс] / С. Романюха // Журнал «Бизнес Энтропия». — Режим доступа: <https://bizentropy.biz/tags/ZMET/>. — Дата доступа: 30.11.2022.