

# Media & Marketing POLSKA

CENA 9,90 ZŁ • ISSN 1507-174X • INDEKS 320102

Nr 32-33 (221) • 9-22 SIERPNIA 2006

www.media.com.pl



## Discovering motives The psychodrama as a tool Dr. Uwe Lebok



Most purchase decisions take place in the subconscious. One of the main tasks of high-quality, marketing-orientated market research is to recognize the decision process in the consumer, to understand its causes and, ideally, to be able to exercise a positive influence on it at a later date.

Qualitative tests are of only limited use in this analysis. Conventional group discussions, too, provide only a certain degree of help. When asked, the consumer only gives the rational reasons for his decision for or against a particular product, but not his actual emotional motivation.

This usually remains hidden from the market researcher (and thus marketing staff), although this emotional motivation is highly relevant to brand and purchasing preferences. Products and brands which are bought less frequently do not necessarily have worse product attributes than the market leader. Usually, however, unsuccessful brand concepts conjure up the wrong scenarios. The brand image created by marketing is not perceived by the consumer or is perceived differently, in other words, there is a wide gap between desired brand perception and its image among consumers. A brand such as Wedel represents a long tradition and consumers associate it almost automatically with sweets. A brand such as Bakoma stands for good, fresh quality and is associated immediately with yoghurt products. If the images perceived by the consumer are benefits which dominate the market, the brand is clearly strengthened by these associations.

If certain markets change, however, or if new consumer trends arise and existing scenarios are no longer up to date, then these scenarios create strong resistance. As a result, the

brand enters a mental "blind alley" - the cause of numerous market flops.

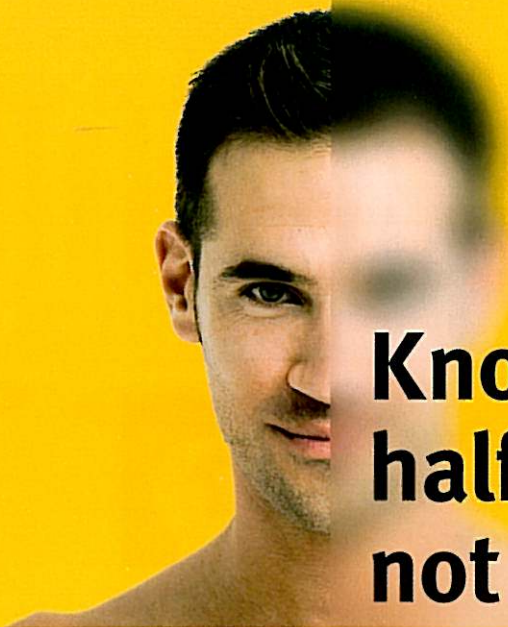
Advertising can help to overcome brand scenarios which are proving to be obstacles to sales. This is usually attempted through loud, attention-grabbing advertising which often has little in common with the existing brand heritage. But shrill advertising alone is no guarantee of market success later.

The aim of strongly market-orientated market research must be to gain an adequate understanding of the consumer's needs structure and also to analyse why a brand has slipped into a mental "blind alley" in consumer perception.

The emphasis must be placed on the brand's emotional benefit. For this, alternative methods of market research such as psychodrama techniques must be employed, which examine the consumer's deep emotional experiences. A psychodrama with about 10 respondents lasts 8 hours and thus allows the use of a wide variety of explorative techniques, however, the main methods used are role games and other creative techniques. One of the psychodrama leader's particular tasks is therefore to maintain the group's enthusiasm for games and access to their emotions.

Through role game techniques, the consumers in the group experience their feelings anew, they may be "playing" roles, but in these roles they are actually "playing" themselves! This also breaks down the consumer's inhibition of "not wanting or not being able to say anything".

The main reason for the use of psychodrama is its stringent use as an instrument for providing a clear diagnosis and the resulting assistance provided for further, successful brand management.



# Knowing only half of it is simply not enough.

Most enterprises know much about the rational consumer needs, but not enough about the emotional needs, which influence the consumer brand choice in a crucial way.

**But how to access these hidden needs of the consumer? Particularly when consumers are mostly not consciously aware of their motives?**

The solution is **“asking without asking”**. The K&A Psychodrama® is a method that allows a deep exploration of your target group’s emotions and motivations. This is achieved by using role play and other creative techniques to make the **relevant emotional motivations visible and observable**, e.g. by bringing usage and typical usage situations to life!

Our Psychodrama groups last for 8 hours and thereby allow **deep and thorough explorations**.

K&A Psychodrama® is a powerful method which helps marketing managers to fully understand the **emotional dimension of brand choice** and therefore the way how relevant markets work.

Dr. Uwe Lebok or Ralph Ohnemus would be pleased to present you the most reliable route to success with numerous case studies. We appreciate your call.

Tel +49-911-995-420, e-mal: [info@konzept-analyse.de](mailto:info@konzept-analyse.de)

KONZEPT |  | ANALYSE

BrandMonopoly® Research  
Kinkelstr. 12, D-90482 Nuremberg, Germany

# Media & Marketing POLSKA

CENA 9,90 ZŁ • ISSN 1507-174X • INDEKS 320102

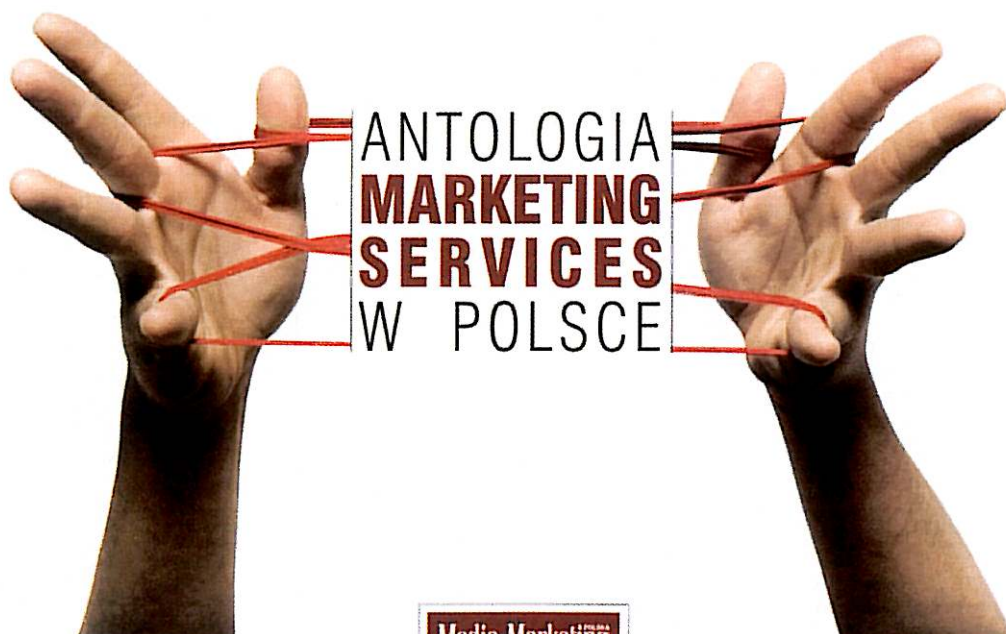
Nr 32-33 (221) • 9-22 SIERPNIA 2006

www.media.com.pl

## Skuteczne rozwiązania

P R Z E W O D N I K M A R K E T E R A

■ PRZEWODNIK PO USŁUGACH MARKETING SERVICES ■ BAZY DANYCH PLUS FULLFILMENT ■ MARKETING MOBILNY ■ AGENCJE MARKETING SERVICES ■ TELEMARKETING (CALL CENTERS) ■ AGENCJE INTERAKTYWNE ■ DYSTRYBUCJA I LOGISTYKA ■ EVENTY ■ KREACJA, DRUK ■ PROMOCJE SPRZEDAŻY ■ ORGANIZACJA WYSTAW I TARGÓW ■ SAMPLING ■ PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE ■ PROGRAMY MOTYWACYJNE ■ BADANIA RYNKU ■ I WIELE INNYCH...



TERMIN PUBLIKACJI: WRZESIEŃ 2006

Media Marketing

VFP Communications Sp. z o.o. Ltd.  
ul. Wał Miedzeszyński 630 03-934 Warszawa  
tel. 022 740 50 50 fax. 022 740 50 55  
www.media.com.pl

BIURO REKLAMY „MMP”

Margareta Bochniak – dyrektor biura reklamy  
Agencja Interaktywne, ul. 111, agencja@interaktywna.com.pl  
Anna Zambak, ul. 553, anna.zambak@interaktywna.com.pl  
Agencja Animatek, ul. 351, agencja@animatek.com.pl  
Ewelina Wójcik, ul. 593, ewelina@wójcik.com.pl  
Asta Dugalska, ul. 352, asta.dugalska@interaktywna.com.pl

# Media & Marketing POLSKA

CENA 9,90 ZŁ • ISSN 1507-174X • INDEKS 320102

Nr 32-33 (221) • 9-22 SIERPANIA 2006

www.media.com.pl

## Komentarz



PAWEŁ JONCA

## POZNAĆ MOTYWY

### Psychodrama jako narzędzie

**UWE  
LEBOK**

Większość naszych decyzji o zakupach zapada podświadomie. Wykrycie decyzji konsumenta, zrozumienie przyczyny jego zachowań oraz wpłynięcie na nie to główne zadania firm badania rynku.

Przy analizie motywów zakupów badania jakościowe napotykają jednak bariery. Konwencjonalne grupy fokusowe zbytnio nie pomagają: przepytany konsument podaje racjonalne powody przemawiające za kupnem danego produktu lub przeciwko temu, jednak nie są to przyczyny prawdziwie emocjonalne.

Zazwyczaj więc autentyczne motywy zakupów nie zostają ujawnione badaczowi rynku, a tym samym marketerowi. O tym, jak emocje wpływają na zakup, świadczy oczywisty fakt: marki i produkty o niższych udziałach rynkowych nie są zwykle pod względem jakości gorsze od liderów rynkowych, więc konsumenci kierują się czymś innym – emocjami. Problemem jest jednak to, że marketer i konsument często zupełnie inaczej postrzegają markę i produkt, a komunikacja marketingowa w ogóle nie trafia do świadomości rynkowej i jest postrzegana jako obca.

Za taką marką produktu jak Wedel stoi długoletnia tradycja i brand kojarzy się konsumentowi automatycznie ze słodyczami. Marka Bakoma oznacza świeżość oraz dobrą jakość i kojarzy się konsumentowi z jogurtami. Jeżeli te obrazy dobrze zadomowily się na rynku, to marka zostaje w pewien sposób zaszklifikowana przez konsumenta.

W szybko rozwijających się branżach pojawiają się jednak nowe trendy konsumenckie i wówczas utrwalone w pamięci konsumentów schematy dotyczące marek stają się nieaktualne. W wyniku takiej sytuacji brand znajduje się w pamięciowym ślepych zaułku, co jest przyczyną pojawiania się wielu niewypałów na rynku.

Reklama może pomóc przewyciężyć utrudniające sprzedaż schematy dotyczące marki. Przeważnie próbuje się to robić przez głośną, zwracającą na siebie uwagę komunikację, która ma niewiele wspólnego z dotychczasowym wizerunkiem produktu. Taka „ostra” reklama nie jest jednak gwarancją późniejszego sukcesu.

Celem zorientowanego na marketing badania rynku musi być więc dogłębne poznanie struktury potrzeb klienta i próba odpowiedzi na pytanie, dlaczego marka zabrnęła w ślepy zaułek w świadomości konsumenta.

Dlatego trzeba przede wszystkim poznać korzyści emocjonalne, jakie oferują marki. W tym celu najlepiej użyć alternatywnych metod badań, np. techniki psychodramy, która głęboko bada emocjonalne przeżycia konsumenta.

Psychodrama, w której uczestniczy 10 ochotników, trwa osiem godzin i pozwala na użycie różnych narzędzi. Centrum tej metody stanowi zabawa twórcza i inne kreatywne techniki badawcze. Dlatego też specjalnym zadaniem badaczy prowadzących psychodramę jest podtrzymywanie zdolności do zabawy w grupie oraz wnikania w emocje grupy. Zaproszeni konsumenci przeżywają, poprzez technikę zabaw twórczych, swoje uczucia na nowo. Wprawdzie grają oni role, ale w tych rolach grają jednocześnie samych siebie. W ten sposób granica niechęci i niemożności mówienia o sobie i swoich uczuciach zostaje przełamana.

Główną zaletą techniki psychodramy jest użyteczność tego instrumentu dla diagnozy stanu marki. Będzie ona pomocna przy planowaniu działań marketingowych i osiągnięciu sukcesu na rynku.

*Autor jest menedżerem i badaczem niemieckiej firmy Konzept & Analyse AG oferującej m.in. badania za pomocą techniki psychodramy*