

Подход по восходящему принципу

У маркетологов есть два пути создания достоверных предложений: создание опыта применения продукта, содержащего осязаемые сигналы, основанные на целевой ценности (нисходящий принцип), и идентификация идей, закодированных в опыте использования продукта, и построение целевого предложения на их основе (восходящий принцип). Оба метода обеспечивают предложению достоверность.

До сих пор мы говорили о подходе по нисходящему принципу. Однако часто бывает так, что у нас уже есть продукт, для которого нужно разработать уникальное, дифференцирующее и заслуживающее доверия предложение. И тогда нужно начинать снизу вверх. Предположим, вам нужно создать ценностное предложение для растворимого кофе. Вначале следует оценить материальный опыт использования продукта, чтобы понять, с какими целями он связан. Для создания уникальности стоит сравнивать наш продукт с его

главным конкурентом — обжаренным молотым кофе. Поскольку автопилот получает сигналы от всех органов чувств, перечислим, как он воспринимает этот опыт.

Во-первых, растворимый кофе выглядит иначе. И молотый, и растворимый кофе коричневого цвета, но растворимый несколько светлее и легче по весу. У этих качеств разные ментальные эквиваленты. Клиенты ожидают от молотого кофе насыщенного и богатого вкуса, что подтверждается и его более интенсивным ароматом. Во-вторых, при употреблении различаются и осязательные ощущения. Растворимый кофе — гранулированный,

Разложение опыта использования продукта на отдельные составляющие дает существенный толчок к разработке значимого, уникального и достоверного ценностного предложения.

жесткий, шероховатый, а молотый — мягкий и нежный, как песок (рис. 6.28). Помимо различий в сенсорном восприятии, мы по-разному варим и подаем эти виды кофе. Молотый варят в турке и разливают по чашкам, а растворимый каждый размешивает в чашке с кипятком по собственному вкусу.



Рис. 6.28. Различия в восприятии продуктов приводят к возникновению разных целей их использования

Цель кофепития — достичь гармонии и пообщаться, что относится к области безопасности. Следовательно, неплохо было бы связать наш растворимый продукт с этой целью. Однако это может показаться недостоверным, поскольку опыт употребления именно растворимого кофе вызывает к индивидуализму. Никто не подает этот напиток на торжественном семейном обеде. Следовательно, связь между продуктом и гармонией будет недостоверной, поскольку ее нет в опыте применения продукта.

Анализируя опыт использования продукта, мы иногда недооцениваем его специфику. На рисунке 6.29 показано, что органы чувств открывают новые возможности и одновременно создают препятствия для достоверности.

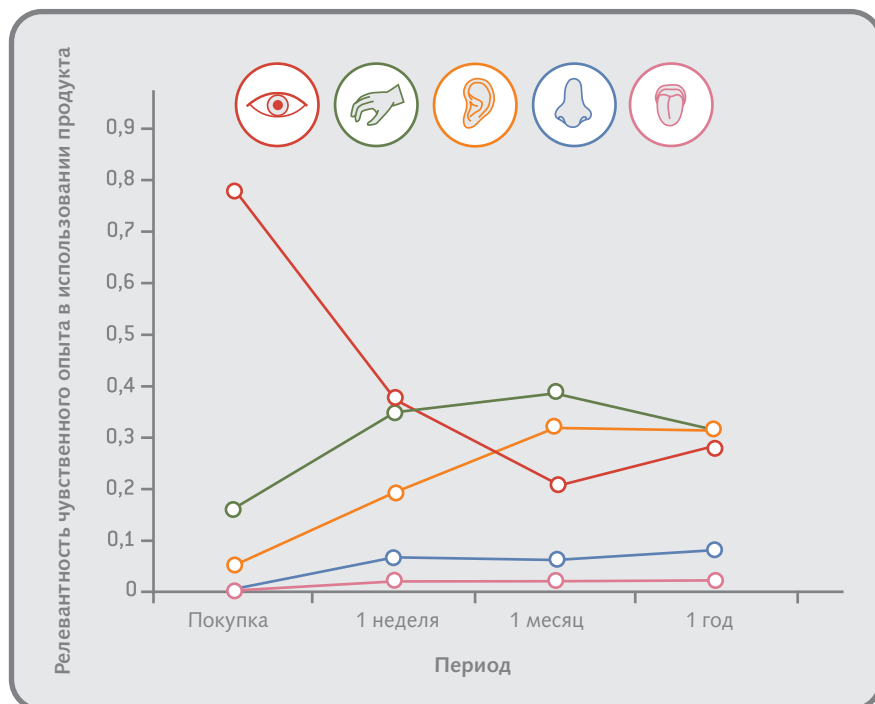


Рис. 6.29. Воздействие органов чувств меняется по мере использования продукта

В момент покупки визуальное восприятие имеет особое значение. Однако и все остальные чувства тоже важны для формирования целостности восприятия продукта и достоверности его предложения. Кроме того, анализируя опыт использования продукта, можно заметить возможности для дифференциации и повышения значимости.

Телесная когниция: тело тоже умеет думать

До сих пор мы оценивали вклад органов чувств, особенно зрения, в восприятие достоверности предложения. В примере с растворимым кофе мы уже учитывали и поведение покупателей. Интереснейшая сфера познания для нас открывается при использовании осязательных ощущений — иными словами, то, как мы действуем в том или ином случае, например открываем упаковку, завариваем кофе или используем продукт, тоже влияет на активируемые ментальные концепции.

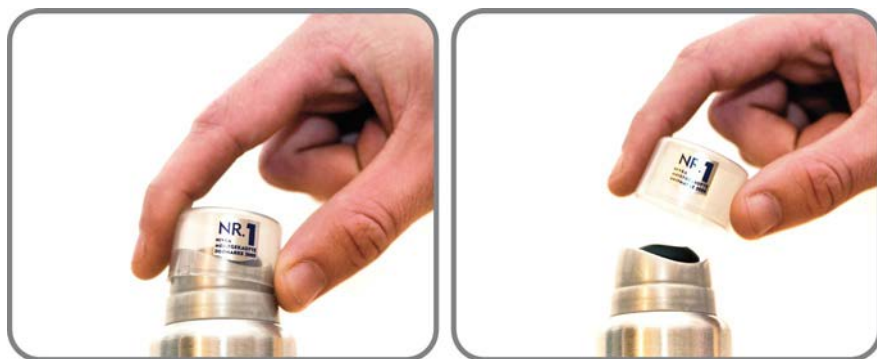


Рис. 6.30. Соответствует ли способ открытия дезодоранта концепции маскулинности?

Давайте рассмотрим один пример. На рисунке 6.30 мы видим крышечку аэрозольного дезодоранта, разработанного специально для мужчин, во флаконе серебряного цвета. В тексте присутствуют слова «сила» и «динамика», символизирующие целевую концепцию этого продукта.

Нейропсихологи исследовали, с чем обычно ассоциируется захват кистью руки. На рисунке 6.31 показаны разные типы захвата предметов рукой, а также что они сообщают автопилоту. Первое различие

делается между силовым и точечным захватом. Крышечка дезодоранта открывается точечным захватом пальцами, который не говорит о маскулинности, силе или динамике. Чтобы упаковка намекала на мужское начало, нужно встроить в изображение силовой захват. Кстати, имеющаяся крышечка не подходит для мужского дезодоранта.

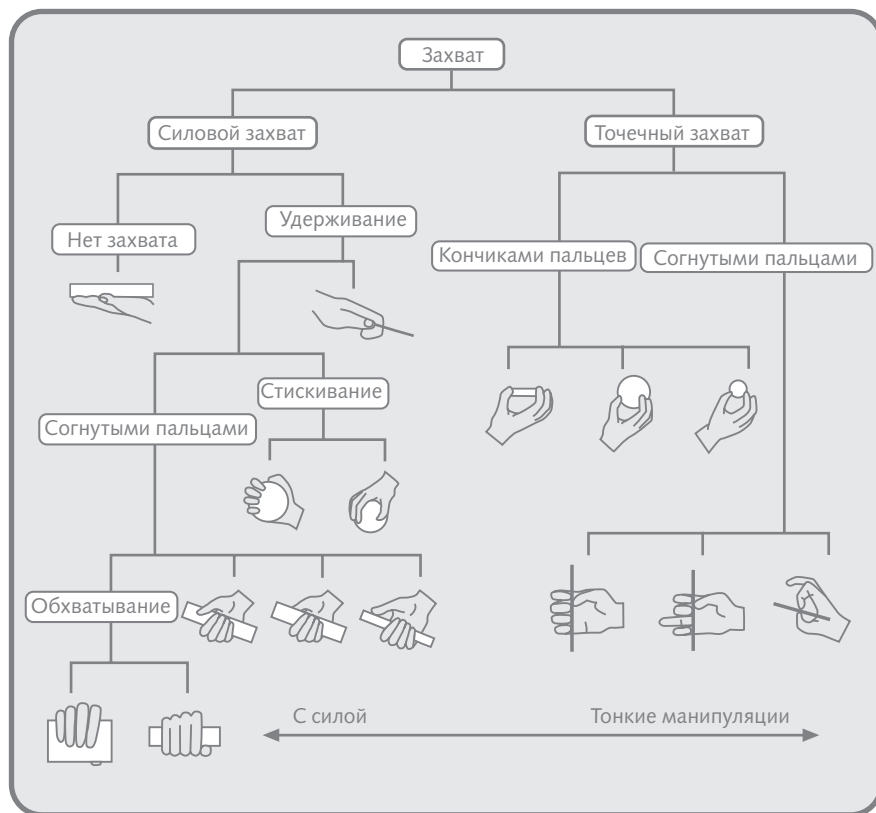


Рис. 6.31. Идеи, активируемые разными типами захвата

В эксперименте с применением томографа ученые из Американского национального института психического здоровья показывали испытуемым изображение чашки. Как и ожидалось, при этом повышалась активность того участка коры головного мозга, где происходит обработка зрительных сигналов. Однако двигательная зона коры

головного мозга тоже отреагировала на вид чашки — этот участок руководит движениями рук и ног. Исследователи продолжили изучать этот феномен, показывая испытуемым разные изображения чашек и даже просто слово «чашка». При этом тоже активировался участок мозга, отвечающий за удерживание чашки в руке. Просто вид чашки или этого слова стимулирует нейронные цепи, как будто мы уже держим ее.

Идеи и цели могут активироваться не только органами чувств, но и практикой использования продукта: что мы с ним делаем, как держим.



Рис. 6.32. Как iPhone активирует идеи и представления

Когда мы смотрим на некий предмет, в мозге активируются зоны, отвечающие за опыт его чувственного использования, возникает воспоминание о том, как мы его берем, открываем, что с ним делаем. Понимание и действие взаимосвязаны. Чтобы ответить на вопрос, что перед нами, мозг определяет, как мы должны держать и использовать предмет, симулируя опыт обращения с ним. Это происходит автоматически, помимо нашего сознания. Ученые называют этот процесс «телесной когницией».

Рассмотрим эту идею на примере iPhone (см. рис. 6.32). Технологически iPhone не превосходит большинство других смартфонов, поскольку они тоже реализуют все значимые эксплицитные задачи продукта. Помимо того, что продукт производит компания Apple (что добавляет ему креативности, изощренности, эксклюзивности), основное отличие заключалось в сенсорном экране, которым можно управлять пальцами. И дело не только в удобстве или интуитивности использования этого продукта. Какие идеи приходят на ум при взаимодействии с iPhone?

Первое типичное движение пальцев при управлении iPhone — это легкие взмахи. Такими движениями указательного пальца мы собираем игральные карты. Именно так большинство пользователей iPhone листают страницы. На что похожи эти легкие движения? не так ли мы листаем книгу или журнал? Большинство людей ассоциируют эти действия с перелистыванием легких тонких страниц. Переворачивая плотные страницы, мы помогаем себе еще и большим пальцем. Значит, движения одним пальцем больше подходят для журнала. Тут же в памяти возникает все, что мы знаем о журналах и случаях, когда мы их читаем. А чем мы занимаемся, когда читаем журнал Heat или ОК? Чтение журналов ассоциируется с отдыхом и отвлечением от дел. Следовательно, и управление iPhone не назовешь напряженной работой, скорее это отдых и удовольствие. Все эти ассоциации приходят неосознанно, и, как нам уже

известно, даже один только вид продукта вызывает сложные цепочки нейронных реакций, которые мы не осознаем.

Идея

Прежде чем читать дальше, рассмотрите внимательно движения пальцев на снимках. Повторите их и подумайте, когда вы обычно совершаете подобные движения. В каких ситуациях вы делали нечто подобное?

Второе типичное движение при использовании iPhone — это прокрутка страницы указательным пальцем. Указательным пальцем ведут по экрану сверху вниз. Какие идеи активируются этим действием? Вспомним, в какой ситуации вы так делаете. Для чего обычно используется это движение пальцев? Так мы крутим, например, небольшое колесико, не отводя палец далеко, чтобы можно было быстро притормозить, если прокрутилось больше, чем нужно. В этом содержится элемент неожиданности, как в игровом автомате «Фрукты». Маленькие дети играют с колесиками от автомобилей; наверное, в этот момент и связываются два понятия: игра и неожиданность.

Еще одно типичное для управления iPhone движение пальцев — легкое постукивание. Слегка согнутый палец нависает над той областью экрана, которую мы собрались активировать. Что еще мы делаем аналогичным образом? Откуда мозг знает это движение? Так мы указываем на что-то, показываем направление или включаем что-то. Так мы используем и компьютерную мышь. Все эти действия связаны с идеей направления или активирования. Щелкая на ссылке в интернете, мы хотим либо перейти на страницу, либо сделать что-то активным. Следовательно, постукивания говорят об идее направления и активации. Помимо технических функций,

управление iPhone дает возможность расслабиться, развлечься, поиграть, создает эффект неожиданности. Неудивительно, что Apple запатентовала соответствующие жесты, ведь это важнейшие движущие силы успеха компании. Глядя на пользователей iPhone, мы увидим именно эти движения пальцев. Люди заняты игрой, а не работой.

Учитывая все вышесказанное, демонстрация работы iPhone в их рекламе — это не только креативная, но и дифференцирующая идея, которая подчеркивает сигналы продукта. В рекламе показаны движения пальцев, и в сознании покупателей сразу активируются ассоциирующиеся с продуктом идеи. Изменив способ управления смартфоном, бренд iPhone внес на этот рынок новые цели, так что он представляет собой не только технологическую, но и символическую инновацию. Бренд присвоил эти цели и обеспечил себе дифференциацию от конкурентов.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

