

מעבדה לניהול

לפצה את התודעה הקולקטיבית: מה עולה לנו בראש כשאנו חושבים על סטארבקס?

מה הקשר בין למבורגיני ללבני נשים ובין רשת בתי קפה לאנרגיית רוח? מחקר חדש שבדק את האסוציאציות שעולות במוחם של צרכנים כשמציגים להם מותגים – יכול לחולל מהפכה בעולם השיווק והפרסום • עורכות המחקר: "עבור מנהלי המותג – זה מידע ששווה זהב"



רננה פרס. "אפשר ליישם את הכלי הזה בכל תחום" צילום: אמיל סלמן



בדיקה רבי-ממדית של תפישת מותגים
החוקרים: פרופ' רננה פרס מהאוניברסיטה העברית ופרופ' דריה דזאבורה מאוניברסיטת ניו יורק
מועד המחקר: 2016-2021
השורה התחתונה: הבנה רבי-ממדית של רצף האסוציאציות שמפעיל המותג, כולל השוואות למותגים אחרים
שלי חרות-יסובר

עוד לפני שהתפרסם, המחקר קר החדש של פרופ' רננה פרס מהאוניברסיטה העברית ופרופ' דריה דזאבורה מ-NYU מעורר לא מעט גלים. "אנחנו מוציאים פות בפניות מישראל ומהעו"ל, למ, מגורמים בתחום הפרסום", מספרת פרס. "החיפוש הסיווי" פי אחרי בלי שייפיע לדייק את התמונה הקולקטיבית שמעורר כל מותג יוצר התעניינות רבה מחוץ לאקדמיה".

בתמונה קולקטיבית הכוונה היא לרצף אסוציאציות שמתעורר אצל רבים כשהם חושבים על מותג מסוים. הבנת הרצף הזה עוזרת למנהלי מותגים ליישם טכניקות לפרסום אפקטיבי ולנהל נכון יותר את תדמית המותג. פרס ודזאבורה רה חושבות שהמחקר החדש שהן עומרות לפרסם בקרוב הוא אחת הפעמים שבהן האקדמיה לא עוסי קת בתיאוריה בלבד, אלא מפצחת תחום שעשוי להיות יישומי, ולכן מועיל ביותר.

לחזור לאחור, תוך שימוש בכלים חדשים
הכל התחיל ב-2016 כשפרס, פרופ' לשיווק בבית הספר למי-נהל עסקים באוניברסיטה העברית, היתה בשנת שבתון ב-NYU. "יום אחד נכנסה לחדר שלי חוקרת שלא הכרתי קודם ובידה ספר משנות ה-60, שמתאר כיצד בדקו אז מה חושבים צרכנים על מותג", היא מספרת. "באותה תקופה נתנו לנ"שאלים שם של מותג (מה אומר לך המושג המפלגה הסוציאליסטית)" וביקשו מהם ליצור קולאז'ים מגודרי עיתונים שיתארו אותו. "בשלב הבא, פסיכולוגים היו מנתחים את התמונות שבקולאז',

"כשבדקנו מותג ותיק של פלסטרים ציפינו לקולאז' של דם ובכי, אבל עולם האסוציאציות היה של בית, אהבה וחום. פצעים כמעט לא נכחו שם"

של המלצות אפשריות לוויז'ואלים שכראי או לא כראי שיוכנסו לקי מפיין. כבר כיום אנחנו יודעים שבקולאז'ים של מותגים הנתפשים כ'מקסימים' (Charming), ולכן גם מתוחכמים, מופיעים יותר פרי חים והרבה פחות תעשייה. זה יכול להיות יישום נוסף של המערכת, שתדע להמליץ על ויז'ואלים כאלה או אחרים".

מי בעצם יחזיק בבלי הזה, אם הוא אכן ימוסחר?

"חברות שנותנות ייעוץ או חברות סקרים, אליהן יפנו לקור' חות לפני תהליך המיתוג ואחריו. חשוב להבין שבעולמות העיצוב והפרסום יש הרבה אמירות שלא נבדקו אף פעם – למשל, הלוגואים של הבנקים הם בדרך כלל בצבע כחול כי התפישה המסורתית היא שמדובר בצבע המשרד סולידיות. זוהי איזושהי הנחה היסטורית שלא נבדקה לעומק.

"בעזרת המערכת שאנחנו מציעות, ניתן יהיה להפעיל תהי ליד מבוסס נתונים על תחום אינ'טואיטיבי. היתרון הוא שלא מדובר רק בעולם הפרסום – אפשר לעבד וליישם את הכלי הזה בכל תחום שבו אנחנו רוצים להבין בצורה מר'שכלת יותר מה אנשים חושבים".

בסך הכל מופו יותר מ-300 מור'תגים אמריקאיים מובילים. התר'צאות, כפי שהן מתארות במאמר שיתפרסם בקרוב בכתב עת יוקרתי, מעניינות במיוחד. "אחרי שעשינו זאת התקבל מרחב רבי-ממדי הכולל 150 אסוציאציות, עליו אפשר למ'פות כל מותג בעולם", אומרת פרס. "אפשר למצב כל מותג בתוך מרחב האסוציאציות הכולל, ולהבין מה מבדיל אותו מאחרים שבאותו מגודר. בנוסף, אפשר לעשות הצלבה בין מותגים, ולהבין מי הם אלה שרצף האסוציאציות לגביהם דומה, גם אם הם לא נראים קרובים אחד לשני".

תני דוגמה למותג עליו גיליתם דברים חדשים.
פרס: "גילינו שאנשים מזהים את רשת סטארבקס עם קפה ואוכל – אבל גם עם אפייה, ובאופן מפי'תיע גם עם סוגים שונים של אנ'רגיה, מחשמל ועד אנרגיית רוח. אסוציאציה חזקה נוספת היתה של מחשבים וטכנולוגיה. מדוע מעוררת רשת בתי קפה מוכרת אסוציאציה ברורה של אנדג'יה? לא לגמרי ברור, אבל זהו מידע שכראי לדעת.

"כשבדקנו את בנרדאי, מותג ותיק של פלסטרים, ציפינו לקולאז' של דם, פצע ובכי, אבל עולם האסו'ציאציות היה אחר לגמרי: אמא, בית, אהבה, חום, ילדות, דגל אמריקאי. פצעים כמעט לא נכחו שם. עבור מנהלי מותג, המידע הזה שווה זהב".

מבדיקת הקולאז'ים שבחרו המשתתפים לעשות עבור מכוניות יוקרה כמו למבורגיני או פורשה, עלו תוצאות שיצרו הבחנה ברורה

ומגבשים מסקנות על עולם האסו'ציאציות שהוא מעורר. זו היתה שיטה איכותנית וממוקדת, שלא איפשרה יישום וניתוח על מותגים רבים או קהל צרכנים רחב. מאז התקדמנו ואנחנו משתמשים בניי'תוחי טקסט ותמונה מתוך המדיה החברתית, אבל גם זה עדיין רחוק מלהיות מושלם.

"אנשים לא ממש כותבים על מותגים יומיומיים כמו משחות השיניים שלהם, וגם כאשר הם מצי'טלמים עם מותג כמו נייקי, המטרה היא להציג את עצמך ולא בהכרח את הנעליים. מאחד שפיצוח התר'דעה הקולקטיבית זה נושא מרכזי בעולם השיווק, תהינו אם ניתן לפ'תח כלי חדש שימקסם את תועלות הפרסום על ידי הבנה עמוקה יותר של התמונה הקולקטיבית".

השיטה, מסתבר, היתה לחזור לאחור, תוך שימוש בכלים חדשים. פרס היא בעלת תואר ראשון ושני בפסיקה, ודזאבורה למדה בכלל מתמטיקה. כך פנו החוקרות לכי'לים הטכנולוגיים הכוללים אפשר'ויות מתקדמות לאיסוף נתונים ועיבודי תמונה.

"יישמנו כלים של מדעי הטבע כדי לפתור שאלה ניהולית מתחום מדעי החברה, ופיתחנו פלטפורמה

"בעולמות העיצוב והפרסום יש הרבה אמירות שלא נבדקו אף פעם. למשל, לוגואים של בנקים הם לרוב בצבע כחול כי הוא נתפש כמשרד סולידיות"