



# Zastosowanie hipnozy w badaniach marketingowych

**Styczeń 2009**

**(Fragment raportu)**



## Spis treści:

1. Ogólne informacje o badaniu .....	3
2. Najważniejsze ustalenia badawcze .....	4
3. Przebieg badania.....	4
4. Opis grupy.....	5
5. Fragment transkrypcji z wywiadu przed wprowadzeniem respondentów w stan hipnozy.....	6
6. Fragmenty transkrypcji z wywiadu po wprowadzeniu respondentów w stan hipnozy.....	9
7. Podsumowanie.....	13

## 1: Ogólne informacje o badaniu:

W styczniu 2009 r. we Wrocławiu firma **Pentagon Research** przeprowadziła cykl badań związanych z zastosowaniem hipnozy w badaniach marketingowych.

W badaniu zastosowano technikę **regresji hipnotycznej**. Polega ona na wprowadzeniu respondentów w stan hipnozy, a następnie cofnięciu ich pamięcią do minionych zdarzeń. Respondenci opowiadają o swoich doświadczeniach jakby przeżywali je ponownie.

W raporcie przedstawiono fragment z sesji, w której badano markę Lipton.



W stan hipnozy wprowadzał Andrzej Kaczorowski.

## 2. Najważniejsze ustalenia badawcze:

Grupa w stanie świadomym – większość uczestników miała problem w jednoznacznym opisanu swojego pierwszego kontaktu z marką Lipton. Respondenci opisywali swoje wspomnienia zaledwie w kilku słowach z trudnością podając przybliżoną datę, miejsce oraz okoliczności („...gest z reklamy...”, „...mama kupiła...”, „lata 70` w pracy...”).

Grupa w stanie hipnozy - respondenci opisywali swój kontakt z marką jakby przeżywali go ponownie. Potrafili podać dokładny przebieg zdarzenia, miejsce (z takimi szczegółami jak: stan półek sklepowych, kolor czajnika), odtworzyć swoje emocje, dialogi.

Nawet ci respondenci, którzy podczas pierwszego etapu nie potrafili przypomnieć sobie swojego pierwszego kontaktu z marką, w stanie hipnozy opisywali go ze szczegółami.

Badania fokusowe, przy użyciu techniki regresji hipnotycznej, dostarczają informacji odmiennej ilościowo i jakościowo od tradycyjnych badań. Podstawowa różnica polega na tym, że pochodzą one z podświadomości.

Prowadząc badanie z użyciem hipnozy uzyskujemy dostęp do banku pamięci nieograniczony świadomymi zahamowaniami respondenta. Tymi zahamowaniami może być chęć pozowania przed grupą czy też lęk przed ośmieszeniem się.

Największym ułatwieniem wydaje się jednak dostęp do wspomnień, które nie są dostępne przy użyciu tradycyjnych technik.

Informacje te są szczególnie cenne marketingowo ze względu na modele zachowań konsumenta, które odwołują się do przeszłych doświadczeń.

### 3. Przebieg badania:

- Badanie przeprowadzono metodą zogniskowanych wywiadów grupowych.

Składało się z dwóch etapów:

#### **Etap I:**

- Grupa przed wprowadzeniem w stan hipnozy.

#### **Etap II:**

- Grupa wprowadzona w stan hipnozy.

W obu etapach moderator zadawał pytania na temat pierwszego kontaktu respondenta z marką Lipton.

#### 4. Opis grupy:

· W badaniu uczestniczyło **9 osób**:

**Nr 1:** Jacek z zawodu szlifierz (lat 55).

**Nr 2:** Przemysław – rehabilitant (lat 32).

**Nr 3:** Łukasz z zawodu sprzedawca - zajmuje się tynkami (lat 23).

**Nr 4:** Bożena - pediatra (lat 50).

**Nr 5:** Tadeusz – emerytowany kierowca autobusu (lat 65).

**Nr 6:** Małgorzata – uczennica liceum (lat 17).

**Nr 7:** Sławek – kierownik pociągu (lat 36).

**Nr 8:** Wojtek - informatyk (lat 25).

**Nr 9:** Andrzej - muzyk (lat 34).

Fragmenty z transkrypcji eksperymentu:

(Etap pierwszy.)

## Respondenci przed wprowadzeniem w stan hipnozy.

**Pytanie: Gdzie i kiedy zetknęliście się po raz pierwszy z marką Lipton?**

**Odpowiedzi respondentów:**

**R1:** z 10 lat temu, ale nie przypominam sobie dokładnie.

**R2:** nie wiem, nie potrafię sobie przypomnieć.

**R3:** otwieram półkę i widzę Lipton.

**R4:** Ja po prostu nie wiem tego, chyba w sklepie.

**R5:** lata 70` w pracy - kopalnia Bełchatów.

**R6:** widziałam w sklepie.

**R7:** widziałem reklamę.

**R8:** mnie się wydaje, że mama kiedyś kupiła jak byłem w szkole podstawowej.

**R9:** kojarzę specyficzny gest z reklamy. (gest symulujący zanurzenie torebki w filiżance)

## **Pytanie: Co robicie jak w telewizji leci blok reklamowy?**

### **Odpowiedzi respondentów:**

**R1:** Mnie nudzą te programy pomiędzy reklamami (żart respondenta) - oglądam bloki reklamowe.

**R2:** Przełączam na inny kanał.

**R3:** Wychodzę I robię np. herbatę.

**R4:** Staram się tego nie oglądać - wychodzę, ale nie przełączam.

**R5:** Ja przełączam na *Polonie*, bo tam niema reklam.

**R6:** Przełączam na inny kanał.

**R7:** Dekoncentruję się. Zajmuje się innymi sprawami, Czekam, aż będzie dalszy ciąg programu, nie przełączam.

**R8:** Zajmuję się czymś innym, ale zostawiam na tym samym programie.

**R9:** Ja staram się przede wszystkim ściszyć telewizor bo reklamy są zawsze głośniejsze. Zostawiam na tym samym programie.

## **Pytanie: Co pamiętasz z reklamy Lipton?**

(Pytanie zadane respondentom, którzy odpowiedzieli, że po raz pierwszy zetknęli się z marką Lipton poprzez reklamę)

**R9:** W samolocie. Taka *babka* się wychylała i pokazywała coś (respondent wykonał gest z reklamy herbaty).

**R7:** Było kilka reklam, jedna była w samolocie druga w biurze.

## Fragmenty z transkrypcji eksperymentu:

(Etap drugi)

# Respondenci w stanie hipnozy.

(Wprowadzenie respondentów w stan hipnozy trwa około pół godziny.)

**M – moderator**

**R – respondent**

**M:** cofasz się do momentu w którym zobaczysz logo, może opakowanie, może reklamę herbaty Lipton;

**R2:** Pokój, filiżanki, herbata Lipton, torebka - napis Lipton, dobra...

**R2:** Żółta - to co się łapie...

**M:** gdzie jesteś?

**R2:** u znajomych, naprzeciwko, siedzimy...

**M:** ile masz lat w tym czasie?

**R2:** 19....18;

**M:** smakuje Ci herbata?

**R2:** bardzo dobra, taka inna...

**(C.D.)**

**M:** a kto Cię częstuje?

**R:** znajoma rodziców, mówi, że bardzo dobra herbata, że dostała...

**M:** smakuje?

**R2:** tak;

**M:** z czym Ci się kojarzy ten smak?

**R2:** wyraźny, mocny smak;

**M:** czy czuleś kiedyś wcześniej taki smak?

**R2:** nie;

**R2:** to jest smaczniejsza herbata;

**M:** powiedz kiedy pierwszy raz widziałeś reklamę herbaty Lipton?

**R2:** ktoś wkłada torebkę do jakiejś szklanki i sugeruje, że to jest najlepsza herbata na świecie;

**M:** ile masz wtedy lat?

**R:** 23/24;

**M:** a gdzie widzisz tą reklamę?

**R2:** w domu u rodziców;

**M:** ktoś jeszcze oprócz ciebie jest?

**R2:** nie bo wyszli;

**(C.D.)**

**M:** a oglądasz tą reklamę świadomie czy przypadkowo?

**R2:** Patrę bo mnie to ciekawi jak wygląda reklama;

**M:** a czy gdy oglądasz tą reklamę czujesz ten pierwszy smak herbaty u przyjaciół?

**R2:** nie, nie...

**M:** podoba Ci się ta reklama?

**R2:** tak, bo myślę, że jest dobra;

**M:** zobacz teraz siebie kiedy kupujesz herbatę Lipton

**R2:** przypadek...

**M:** a przypominasz sobie moment kiedy kupujesz?

**R2:** jestem w sklepie, na półce stoją herbaty, idę z koszykiem, tam jest Lipton;

**M:** a jeszcze inne widzisz obok Liptona?

**R2:** Tetley – niebieskie, chyba Tetley... Ostatnio piłem tę teraz tą wezmę...

**M:** gdzie sklep jest?

**R2:** sklep jest na osiedlu, taki stary sklep, trochę zniszczony, półki takie brzydkie...

**(Kolejny fragment transkrypcji. Respondent w stanie hipnozy.)**

M: zobacz swój pierwszy kontakt z herbatą Lipton;

R8: kiedyś otworzyłem szafkę i zobaczyłem, że jest inna herbata niż zwykle. Nie kupowałem – mama kupowała. Widzę, że ona smakuje lepiej, inaczej – intensywniej;

M: gdzie widzisz pierwszy raz reklamę Lipton?

R8: widziałem Lipton „Symbol dobrego smaku”...mówiłem: „mamo ta herbata, którą ty kupiłaś kiedyś”

R8: pamiętam, że mama mówiła, że kupiła raz droższą niż zwykle, żeby zobaczyć jaka jest, jak smakuje;

M: Lipton jest droższą herbatą?

R8: tak, niż...zwykle piliśmy, na co dzień...

