



ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Исследование общественного мнения

Доцент департамента социологии,
кандидат психологических наук,
Орлова Елена Александровна

Тема 10.1

Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR

Литература:

1. Гаджиев, К. С. Политическая социология : учебное пособие для академического бакалавриата / К. С. Гаджиев. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 208 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433747> (дата обращения: 19.12.2019). - Текст : электронный.
2. Елисеев, С. М. Политическая социология : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. М. Елисеев. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 412 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433207> (дата обращения: 19.12.2019). – Текст : электронный.
3. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов : учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 251 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс) - URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/426173> (дата обращения: 19.12.2019). - Текст : электронный.

Примеры проективных методик

Проективные методики делятся на пять групп:

1. Ассоциативные (Association)
2. На завершение задания (Completion)
3. Конструирующие (Construction)
4. Экспрессивные (Expressive)
5. Ранжирование (Choice-ordering)

1. Ассоциативные методики: респондентов просят сказать, написать или выбрать из предложенных методов то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом. Варианты:

- **Словесные ассоциации** — применяются при тестировании названий, выявлении отношения респондентов к определенной марке, рекламе и т.д.
- **Персонификация** — вербальная или невербальная (с использованием портретов) используется для выяснения типажа постоянного потребителя исследуемой марки (при подборе актеров для рекламы), а также для выяснения особенностей имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителей.
- **Картинки и слова** — методика с применением визуальных и/или словесных стимулов, используются как при тестировании названия, так и для выяснения имиджа марки, продукта или категории продукта. Респондентов просят выбрать те картинки и слова, которые ассоциируются у них с исследуемым предметом.

2. Методики на завершение задания: респондентов просят закончить незавершенные стимулы, например, незаконченные предложения, рисунки и т.д. Примеры:

- **Незаконченные предложения** – респонденту предлагается самому дописать предложение или выбрать из нескольких предложенных вариантов.
- **Незавершенные рисунки:** для выяснения представления респондентов о портрете потребителя исследуемого продукта, их просят дорисовать определенные детали на портрете человека. Для того, чтобы выяснить понравился или не понравился респондентам исследуемый продукт, их просят дорисовать выражение лица человечка и т.д.
- **Бренд мэппинг (Brand mapping)** — для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами, а также для понимания восприятия позиционирования марки. Помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка. Респондентов просят сгруппировать марки по какому-либо признаку или расположить их на системе координат.

3. Конструирующие методики заставляют респондентов создать (вербально или невербально) что-либо. Это может быть коллаж на определенную тему или какая-нибудь ситуация.

- **Модифицированный ТАТ** (Тематический апперцепционный тест, созданный психологом Мюррейем) применяется с целью изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация покупки), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до той ситуации, что изображена на картинке, и после.
- **Баблз (Bubble drawing)** отличается от модифицированного ТАТа тем, что респондентов не просят рассказать о событиях предшествовавших нарисованной ситуации и следующих за ней, но преследует те же цели.

3. Конструирующие методики

- **Коллаж** помогает выяснить особенности восприятия потребителями исследуемой марки, продукта или компании, а также может быть полезным при подборе визуальных символов при создании рекламы.
- **Проективные вопросы** помогают респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее респондентов просят объяснить (письменно или устно) причины, заставившие лжереспондента высказать такую точку зрения, и высказать свою точку зрения.

4. Экспрессивные методики используются в отечественной практике достаточно редко. Акцентом является эмоциональное восприятие потребителями исследуемой марки, продукта, категории продукта и т.д. Данные, полученные с помощью этих методик, позволяют понять не только отношение потребителей, но и образы, которые в сознании потребителей ассоциируются с этой маркой, продуктом или категорией продукта.

Эти методики особенно хорошо применять при исследовании таких продуктов, результат действия которых во многом придумывается потребителями (например, шампунь, духи, анальгетики), так как респондентам трудно описать этот результат с рациональной точки зрения.

К экспрессивным методикам относятся:

- **Психорисунки**
- **Ролевые игры**

4. Экспрессивные методики

- **Психорисунки.** Процедура заключается в том, что респондентов просят нарисовать какую-либо хорошо известную марку так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются у них с этой маркой.
- **Ролевые игры.** Существуют различные варианты этой методики. Пример методики – «Игра в...». Цель — выяснить не только что именно потребители говорят о марке, но и как именно они это говорят. При применении методики респондентов просят от имени какой-либо марки (продукта, рекламы и т.д.) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую могла бы использовать эта марка (продукт, реклама и т.д.). При этом их просят обратить внимание на «свои» преимущества перед конкурентами.

5. Ранжирование (choice-ordering) — например, респондентам раздают списки характеристик исследуемого продукта или рекламы и просят выбрать те, которые наиболее ему\ей соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности).

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ

Коллаж. Респондентам предлагают наборы журналов, газет, цветные карандаши, фломастеры и просят создать на бумаге какой-нибудь образ. Например, «Энергетический напиток для молодежи». Респонденты вырезают и располагают на листе разные картинки, добавляя свои рисунки и надписи. После этого респонденты представляют свой коллаж, то есть рассказывают о том, что в нем представлено. Обычно коллаж применяют в начале работы группы. Помимо разминочной функции, техника создания коллажа позволяет в небольшой отрезок времени получить целостную картину изучаемого явления, причем созданную из готовых образов, что позволяет передавать значения, минуя этап вербализации, с меньшими искажениями, более наглядно, за счет использования различного изобразительного материала — газет, журналов. Интерпретации, даваемые респондентами после создания коллажа, позволяют расшифровать смысл отдельных элементов, выделить основные темы, противоречия между элементами, важные значения и образы.

Психологический рисунок. Респондентам предлагают с помощью рисунка выразить свое отношение к чему-либо, свои ощущения. В отличие от коллажа респонденты используют не готовые образы из журналов, а предлагают свои собственные символы и образы. После этого респондентов просят подробно пересказать то, что они пытались выразить. Анализируются использованные цвета, символы и вербальные объяснения. Иногда вместо рисунка респондентам предлагают выразить свои чувства с помощью глины.

Завершение рисунка «Человечки». Респондентам предлагают неопределенные рисунки человечков. Каждый человечек олицетворяет собой тот или иной объект. Участников группы просят дорисовать человечков, «одеть» их, описать их образ жизни, характер, привычки и т. д.; написать, что применять в первой половине работы группы, завершая ее отдельный блок, так как задание является относительно сложным и продолжительным по времени (учитывая время на интерпретацию полученных результатов). Кроме того, перед выполнением следующего задания обязательно необходимо сделать небольшой перерыв.

Манипуляция с предметами. Респондентам предъявляют образцы исследуемого объекта и предлагают их как-либо проранжировать, например, по критериям важности, качества, престижности и т.д. Иногда вместо реальных предметов предъявляются фотографии или вербальные описания.

Рисуночная персонификация. Респондентам предлагается представить какой-либо объект (например, изучаемый товар) в образе одушевленного реального или нереального (мифического, сказочного и пр.) существа и изобразить его.

Рисунок типичного представителя. Респондентам предлагается нарисовать образ типичного представителя какой-нибудь группы / коллектива / движения и пр. (например, потребителя определенных товаров, читателя блога, фаната какой-либо спортивной команды).

ВЕРБАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ

Модифицированный Н.Н. Богомоловой тест М. Куна. Респондентам предлагают, например, фамилию коммуникатора и просят быстро дать несколько ответов на вопрос «Кто он?».

Завершение предложений. Респондентов просят закончить предложение, например, «Я думаю, что редакция Российского телевидения считает свою аудиторию...». Анализу подвергаются высказывания.

Свободные и направленные ассоциации. Респондентов просят быстро, не задумываясь высказать, с чем для них ассоциируется тот или иной объект. Ассоциации помимо решения исследовательских задач расслабляют участников группы, способствуют снятию напряжения.

Аналогия. Респондентам предлагают представить объект не таким, каков он есть, а в форме чего-либо другого. Например, представить определенный журнал в виде автомобиля или животного. Эта методика помогает проникнуть в мир образов респондентов.

Персонализация. Респондентов просят представить себя изучаемым объектом и рассказать о своих чувствах, мыслях, характере, привычках и т. д.

Ролевая игра. Респондентам предлагаются определенные роли и ситуации. Развитие ситуации происходит в соответствии с фантазией участников.

Романтическая история. Респондентам предлагается создать рассказ / от лица определенного объекта (например, изучаемого товара).

Решаем кейс

Использование проективных методов в рекламе и PR

1. Разбейтесь на группы по 2 человека.
2. Изучите материалы о применении ZMET в рекламе (<http://neuro-brand.ru/zmet/>)



Решаем кейс

Использование проективных методов в рекламе и PR

3. Выберите самостоятельно бренд, для которого вы будете проводить исследование с применением проективных методов. Желательно, чтобы этот бренд был связан с темой домашнего творческого задания.
4. Обсудите в группе, какой метод из проективных вы будете использовать для проведения исследования по методике ZMET.
5. Разработайте план и инструментарий для самостоятельного исследования.
6. Защитите концепцию перед другими группами.

Другие группы - в готовности выдвинуть доводы с критикой плана и инструментария.

Задание на самостоятельное изучение темы:



1. Провести самостоятельное исследование по подготовленному инструментарию, опросив 15-20 человек – представителей ЦА бренда.
2. Подготовить презентацию по результатам исследования с демонстрацией хода исследования и сделанных выводах.
3. Разработать концепцию рекламы по результатам ZMET-исследования.

Темы выступлений на следующее занятие:



Информирование:

- По социальным проблемам современной России
- По политическим проблемам современной России
- По международным проблемам

Доклады:

1. Классификация нейромаркетинговых методов исследований.
2. Ограничения использования интернет-опросов при ИОМ

Тема 10.1

Проективные методики в исследовании общественного мнения, рекламе и PR