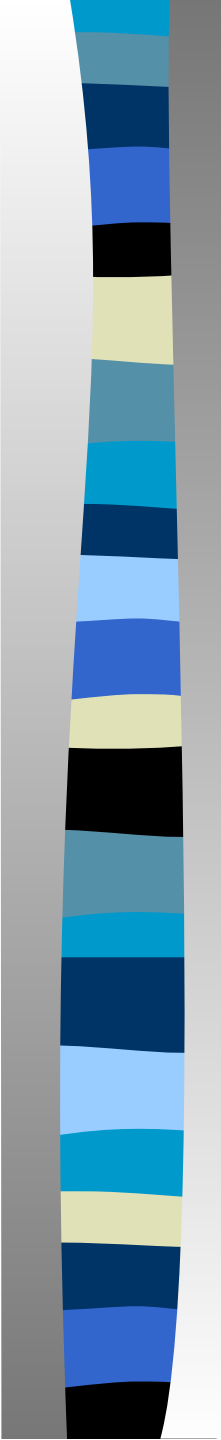
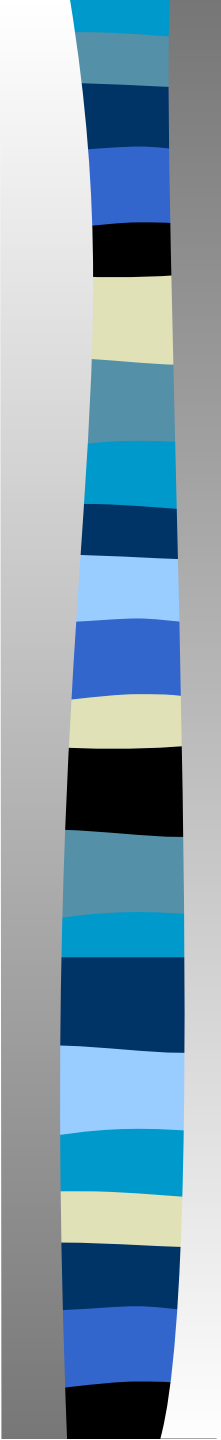


Психосемантические методы исследования.

- 
1. Понятие ПС
 2. Метод семантического
дифференциала

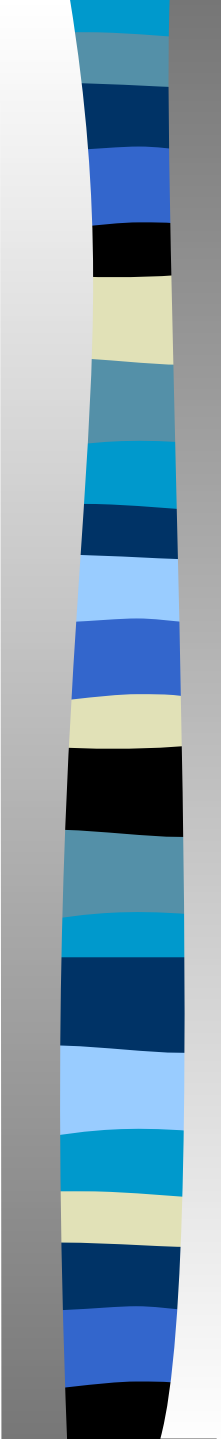


Психосемантические
исследования- позволяют выявлять
реально существующие в общественном
сознании критерии, оценки объектов в
самых различных областях, и оценить
степень их значимости для целевой
аудитории.



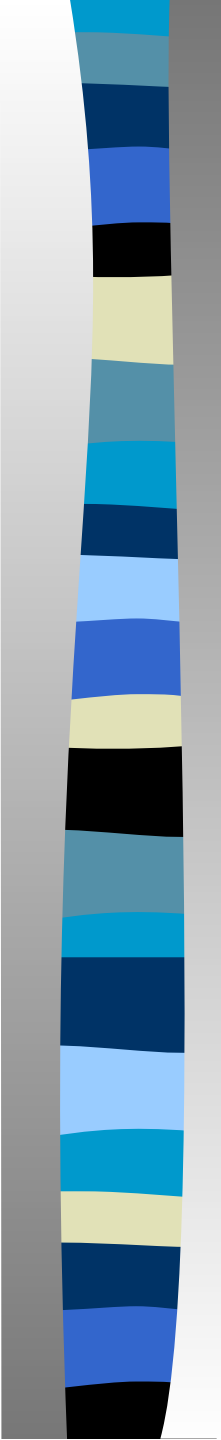
Психосемантические исследования позволяют:

- Выявить и понять, какой смысл вкладывают люди в те или иные объекты, понятия, явления – какие эмоции, ощущения они испытывают.
- Выявить те факторы, которые определяют смысловую значимость объектов для каждого человека
- Определить типы людей, имеющих сходную картину изучаемых смыслов: можно строить классификации людей и группировать их по критерию сходства восприятия определенных товаров, названий, упаковки, т.е. фактически составлять описание, «портрет» целевых групп
- определить различия в восприятии человеком разных объектов



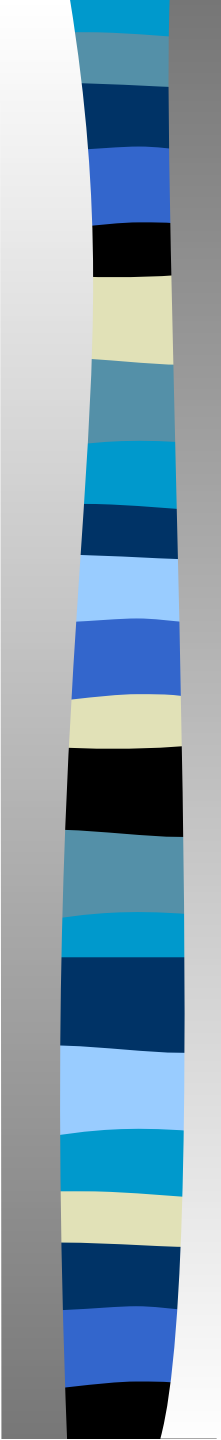
Метод семантического дифференциала

- Метод семантического дифференциала был разработан Ч. Осгудом
- Позволяет выяснить отношение человека к объекту и выявить основные факторы, определяющие отношение исследуемой группы, поместив объект в систему его признаков
- основывается на явлении синестезии



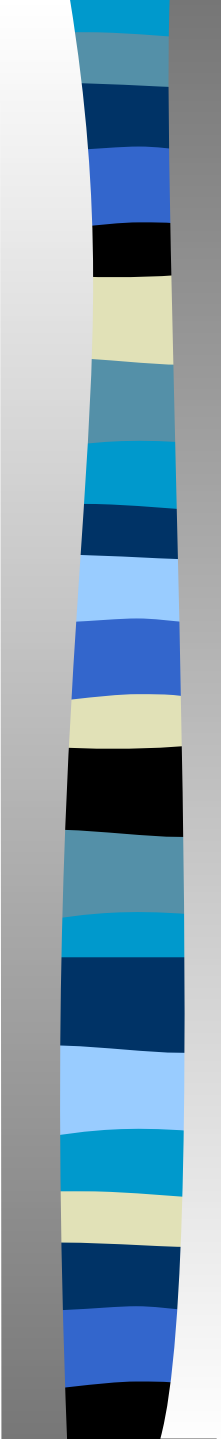
Задачи:

- выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания аудитории
- анализ социальных установок и личностных смыслов



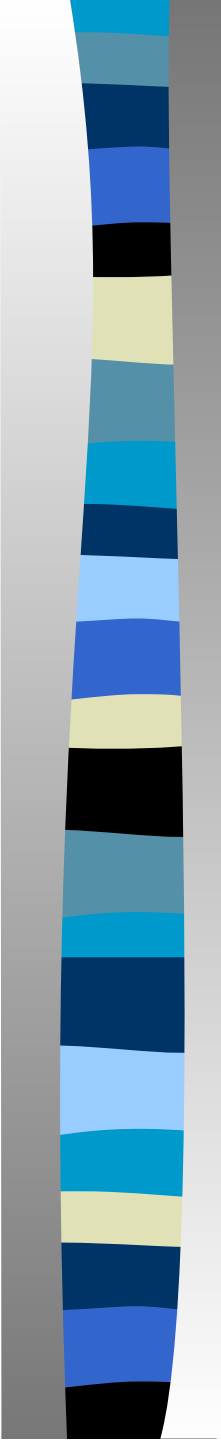
Особенности СД

- **Число выделяемых факторов** соответствует структуре эмоционального восприятия (при оценке банка – 2, автомобиля - 7)
- Применяются невербальные СД (рисунки)



1. разработка шкал СД

- разработка системы полярных шкал: пары антонимичных прилагательных («мягкий-жесткий», «светлый-темный» и т.п.)
- в брендинге учитываются денотативные (объективные) и коннотативные (метафорические) признаки
- важно избежать субъективизма, поэтому необходимо провести 20-30 интервью с вопросами «какими прилагательными Вы могли бы описать данный объект?»



2. Предъявление шкал

- Каждый объект должен быть оценен по всем шкалам. Предполагается, что, взглянув на объект, респондент способен соотнести свои ощущения со всеми предложенными ему шкалами.
- Размер выборки исследования зависит от исследовательских задач.
- изучаются не респонденты, а оценки объекта (достаточно 50-60 респондентов)

пример

необходимо выбрать название (упаковку, бренд и пр) для новой марки вина.

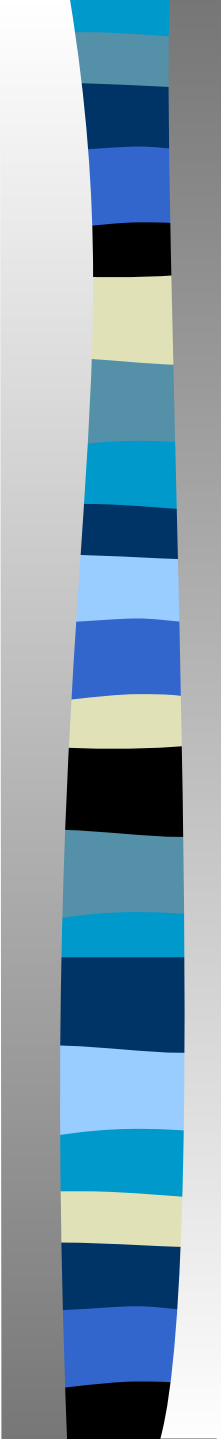
Нужно выявить критерии, по которым покупатели оценивают вино: какие названия вызывают у них положительные эмоции (колокольчик - Клико).

К какому из этих полюсов ближе ваши названия

!! на уровне рассудка название может ничему не противоречить (если вино производится на лучшем заводе

!!! НО на эмоциональном уровне первое может быть отталкивающим, а второе способно заставить покупателя приобрести вино вашей марки.



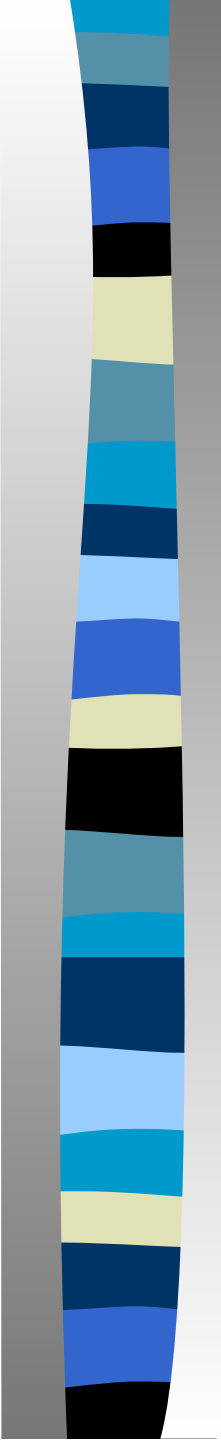


3. аналитика

- анализ средних величин
- кластерный анализ (разделение по группам)
- факторный анализ, позволяющий выявить и построить типологию глубинных факторов

Пример таблицы СД

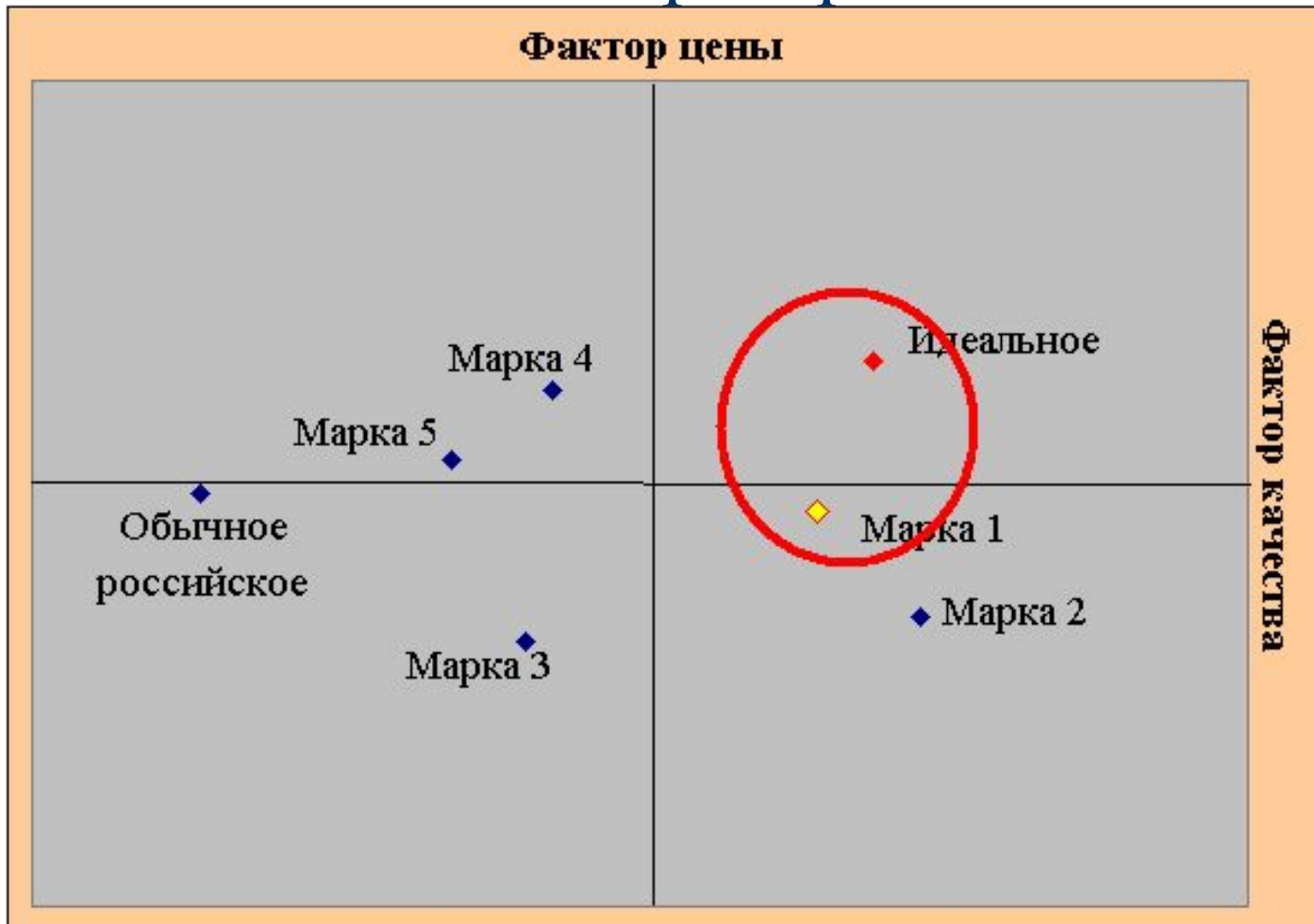
Качества / марки моторного масла	Марк а 1	Марка 2	Марка 3	Идеаль ное масло
Высокая репутация компании производителя	5	4	1	5
Нет защиты от подделки	1	2	3	0
Надежное	4	2	0	4
Оптимальное соотношение цены и качества	...			
Сложно найти				
Удобная упаковка				
Дорогое для меня				

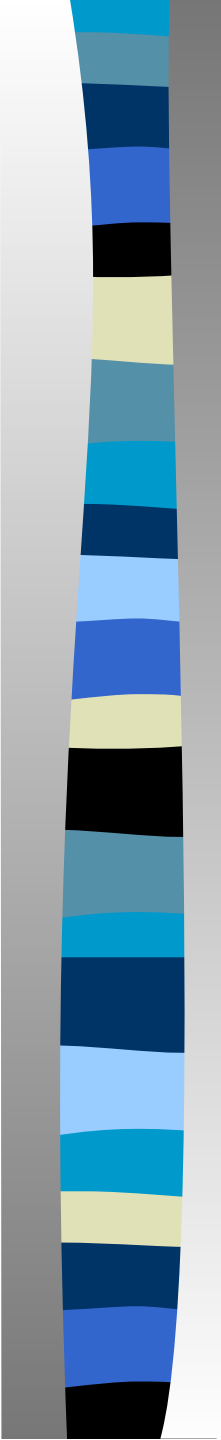


Пояснение к таблице

- по строкам размещаются шкалы
- в столбцах — оцениваемые объекты.
- Инструкция: *«Оцените, пожалуйста, характеристики каждой из марок минерального моторного масла по шкале от 0 до 5, где 0 - нет такого свойства, а 5 - свойство выражено максимально.»*
- *В графе «идеальное моторное масло» запишите, какими свойствами должно обладать хорошее моторное масло, используя шкалу от 0 до 5, где 0 - такого свойства не должно быть, а 5 - свойство должно быть присуще маслу в максимальной степени*

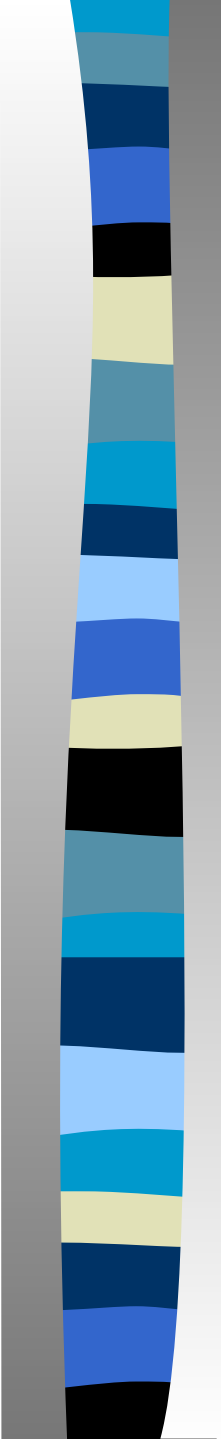
Расположение тестируемых марок в семантическом пространстве





Анализ рисунка:

- идеальное масло должно иметь высокое качество и приемлемую цену (для наглядности примера отобраны довольно очевидные свойства).
- По фактору качества наиболее близкими к идеальному продукту оказываются марки 1 × 2, а по фактору цены 4 × 5.
- Оценивая совокупность критериев можно сделать вывод о том, что наиболее близкой к идеалу маркой масла является марка 1.



Дополнения:

- Можно тестировать варианты названий, выбирая названия, вызывающие наиболее позитивные эмоции, связанные с конкретным продуктом и вызывающие образ, ассоциацию с соответствующими ценными качествами.
- Можно сравнивать **не конкурирующие между собой товары**, но обладающие сходной основой. Это помогает **выявить новые позитивно оцениваемые качества товара**

Пример: оценка пластиковых карт

Распределение различных пластиковых карт в пространстве факторов
"удобство" и "безопасность"

