A man with brown hair and glasses, wearing a pink shirt and a patterned tie, is speaking at a podium. He has his right hand raised, palm facing forward, with a gold ring on his ring finger. The background is a blurred office setting.

Презентация по
дисциплине
«Социология рекламы»
по теме: 13.2

Методы социологического исследования рекламы

Подготовила студентка 4-го
курса
Внебюджетного Факультета ВУ
МО РФ

Шабалина А. С.

В современной социологии
выделяют две группы методов
сбора информации:
количественные и качественные

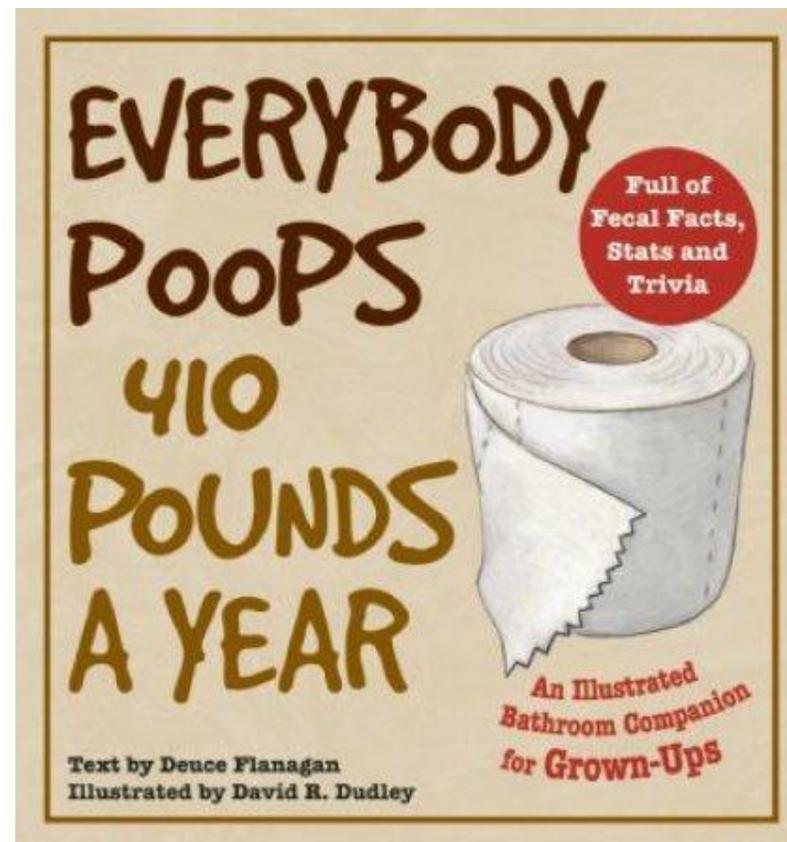


Количественный подход относится к группе так называемых «жестких» методов, задача которых — исследовать объективные характеристики поведения человека, которые могут быть измерены количественно

КАК
ЧАСТО

СКОЛЬК
О

ПОЧЕМ
У



КАКИ
Е

КАКОВЫ НАИБОЛЕЕ
РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ПРИЧИНЫ

К количественным методам сбора информации относят:

- социологический опрос (анкетирование, формализованное интервью, телефонный опрос);
- контент-анализ;
- прямое наблюдение;
- тестирование (в том числе психологическое) продукции, рекламы, упаковки;
- холл-тесты и хоум-тесты;
- аудит торговых точек (ритейл-аудит)



Качественные методы предназначены не для сбора и обоснования социальных фактов, а для изучения субъективного восприятия мира человеком. Они стремятся не подтвердить или опровергнуть наличие того или иного факта, а понять и интерпретировать, объяснить мотивы той или иной формы поведения, выявить чувства и переживания людей, поведенческие установки.



Качественное исследование предназначено для выявления глубинных мотивов поведения человека. Оно отвечает на вопросы «Почему?», «Как?» «Каким образом?»

Как вы
ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?
Какие
АССОЦИАЦИИ? Почему **ВЫ**
СЧИТАЕТЕ?

Какие
чу



Как бы вы **ОХАРАКТЕРИЗОВАЛИ** этот продукт?

Вы бы **СТАЛИ ЕГО ПОСТОЯННЫМ ПОКУПАТЕЛЕМ?**

КАКАЯ СИТУАЦИЯ, ПО-ВАШЕМУ, БОЛЬШЕ ВСЕГО ПОДХОДИТ

В целом же в системе качественных исследований сегодня чаще всего выделяют следующие методы:

- фокус-группы;
- глубинные интервью;
- наблюдение и различные его варианты;
- эксперимент (в зависимости от целей и задач исследования в целом);
- семантический дифференциал;
- тестирование продукции, рекламы, упаковки.

