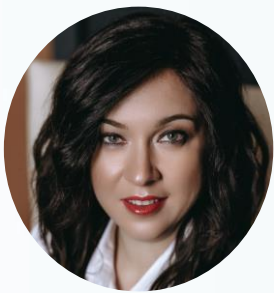


# ШКОЛА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ




**Марина Тевлина,**

управляющий партнер Оптимус

✉ [marina.tevlina@optimus.cx](mailto:marina.tevlina@optimus.cx)

Optimus

 [www.optimus.cx](http://www.optimus.cx)

## ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДИКИ В КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

»»» **Проективные методики в качественных исследованиях** помогают раскрыть «скрытые» в сознании уровни информации, бессознательные мысли и чувства респондентов для выявления истинного отношения к вопросу/задаче/проблеме. Проективные методики помогают заказчику исследования понять бессознательное в поведении потребителей.

»»» **Для чего мы используем проективные методики?**

- Раскрыть подсознательное и уйти от излишней рационализации ответов.
- Создать богатый визуальный и эмоциональный контент для анализа.
- Помочь респондентам вербализировать свои мысли, когда им сложно ответить на директивный вопрос.
- Добавить динамики обсуждению и преодолеть блоки и механизмы защиты.
- Стимулировать воображение и творческий потенциал респондентов.
- Помочь сформулировать свой ответ при обсуждении тем, вызывающих смущение.

»»» **Советы модератору при использовании проективных методик**

- Детально объясните задание: что мы собираемся сделать, не преуменьшайте важность задания, не формируйте ожидания, что задание сложное, расскажите, что задание весёлое, но очень важно для исследования.
- Создайте комфортную атмосферу и добавьте спонтанность в обсуждение.
- Ведите себя позитивно, транслируйте установку, что «все получится».
- Объясните, что нужно говорить, первое, что придёт в голову и что не требуется слишком много размышлений.
- Если возникают сложности, проиллюстрируйте задачу, приведя простой пример из другой категории продуктов, чтобы вы не направляли ответы.
- Заверьте респондентов, что вы не собираетесь комментировать и/или оценивать ответы (и группа тоже не должна) - все ответы приветствуются.
- Не используйте методику, если Вы в ней не уверены или она Вам некомфортна.

- Демонстрируйте уверенность и контролируйте ситуацию.
- Не заставляйте кого-то участвовать, если они смущены или не готовы отвечать.
- Попробуйте мягкую мотивацию, хвалите за ответы или позвольте респондентам понаблюдать, если это необходимо.
- Не спешите, это всегда усиливает уровень стресса и снижает полезность результатов.
- Не настаивайте на использовании методики, если клиент не согласен с ней.

Проективная методика	Сфера применения и решаемые задачи
Ассоциации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Погружение в тему</li> <li>• Переключение между темами</li> <li>• Создание и поддержание высокой групповой динамики</li> <li>• Быстрое получение большого объема информации</li> <li>• Получение материала для разработки названий продуктов/брендов или логотипов на основе ассоциативных восприятия потребителей</li> <li>• Выявление внутренних дескрипторов/особенностей восприятия описываемого объекта/предмета</li> </ul>
Трансформация	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изучение имиджа марок</li> <li>• Изучение эмоционального отношения к брендам</li> <li>• Сравнение позиций брендов между собой</li> </ul>
Незавершенные предложения	<p>Для выполнения данного упражнения респондентам предлагается несколько незавершенных предложений. Например,</p> <p>а) самое лучшее в данной услуге....</p> <p>б) услуги такого рода необходимы в ситуациях....</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Помогают получить более детальную и подробную информацию относительно интересующих характеристик нового продукта</li> <li>• Хорошо работают для проверки гипотез клиента</li> <li>• Быстро и просто в реализации, но требует подготовки</li> </ul>
Коллаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Для понимания нюансов, образов и эмоций, связанных с определенным понятием или образом бренда</li> <li>• Помогает вербализовать представление о сенситивных категориях/понятиях/элементах образа бренда, отношении к которым трудно сформулировать</li> <li>• Является наглядным способом выразить эмоции</li> <li>• Трудоемкое и времяемкое упражнение</li> <li>• Может быть домашним заданием</li> <li>• Очень удачно использовать в онлайн исследованиях</li> <li>• При проведении офлайн фокус-групп требует предварительной подготовки (закупка журналов, печать картинок, подготовка ножниц, клея, больших листов бумаги формата А1)</li> <li>• Помогает исследовать сегментацию категории, сделанную потребителями и понять их отношение к особым подгруппам внутри категории</li> <li>• Позволяет установить наиболее важные критерии для классификации продуктов/марок</li> </ul>

Сортировка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Локализует ценности и подтекст специфического рыночного сектора</li> <li>• Техника определяет области, «покрытые» существующими марками/продуктами, и потенциально «свободные» области для новых марок/продуктов</li> <li>• Требуется подготовка, особенно при проведении исследования офлайн</li> </ul>
Говорящая полка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Участников исследования просят представить, что они оказываются в магазине, где марки умеют читать мысли покупателей и знают, почему потребители их покупают или не покупают</li> <li>• Позволяет в сжатые временные сроки охарактеризовать значительное число марок, выявить, воспринимаемые потребителями достоинства и недостатки марок</li> </ul>
Планетарий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Респондентов просят представить, что марки - это планеты солнечной системы, которые вращаются вокруг идеальной марки (Солнца)</li> <li>• Выявляет позиции марки на рынке, сильные и слабые стороны изучаемой марки</li> </ul>
Облако	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование Bubble exercise позволяет выявить истинные поведенческие аспекты в сравнении с декларируемыми</li> <li>• Респондентам предлагается написать, что люди думают и что говорят относительно своего поведения/отношения к марке/категории/продукту</li> <li>• Когда Вы готовите шаблон для Bubble, то образ человека должен быть нейтрален, чтобы респондент мог проецировать себя, а не руководствовался образом на шаблоне</li> </ul>
Ролевые игры	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Респондентам предлагается представить себя в определённой ситуации/роли и воспроизвести эту ситуацию по ролям, предлагая решение проблемы</li> <li>• Изучение мотивов и барьеров, отношения и восприятия</li> <li>• Потребители максимально приближаются к ситуации, представляющей интерес для исследования</li> <li>• Дополнительным преимуществом использования ролевых игр является возможность демонстрации респондентами своего поведения/отношения к предмету исследования, не вербализируя его</li> <li>• Требуется большое количество времени</li> <li>• Реализуется только при личном участии модератора, методика не используется в онлайн форумах</li> </ul>
Пазл	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Данное упражнение используется при сборе предпочтений об элементах упаковки</li> <li>• Участникам исследования предлагается подобрать картинки привлекательных/непривлекательных упаковок и описать, что нравится/не нравится</li> <li>• Используется в онлайн форумах или предварительных домашних заданиях</li> </ul>



Запись вебинара «Проективные методики в качественных исследованиях» от Марины Тевлиной, управляющего партнера исследовательской компании Оптимус, смотрите на сайте Школы Маркетинговых Исследований