

Применение проективных методик в маркетинговых исследованиях

В статье раскрываются понятия «проективные методики» и «проективный метод», дается краткий обзор истории создания проективных методик, приводится их классификация и описание применения в различных видах маркетинговых исследований. Автор уделяет особое внимание описанию разработанной им проективной методики «сказка» и ее применению в исследованиях, связанных с политическим маркетингом.

Ключевые слова: проективные методики, проективный метод, маркетинговые исследования, сказка.

Задачи, которые в современных условиях ставятся перед маркетинговыми исследованиями (в том числе в области рекламы и PR), все больше включают в себя изучение глубинных особенностей восприятия целевой аудиторией окружающей действительности. Информации, полученной только с помощью прямого опроса, часто недостаточно для построения эффективной стратегии продвижения какого-либо товара в высококонкурентной среде. Особенно это относится к сложным товарам, отношение к которым зависит от комплекса факторов, связанных с мироощущением потенциальных потребителей.

Неслучайно сегодня значительная часть рекламного и иного информационного воздействия на потребителей связана не столько с описанием выгоды от пользования предлагаемыми товарами или услугами, сколько с презентацией образа жизни, частью которого должен стать предлагаемый товар.

Проективные методики, хорошо зарекомендовавшие себя в качестве диагностических инструментов практической психологии,

постепенно находят все большее применение в маркетинговых исследованиях. Будучи направленными на выявление глубинных и слабоосознаваемых особенностей восприятия окружающей действительности и себя в этом мире, эти исследовательские методики позволяют более глубоко и системно понять и описать причины многих интуитивно принимаемых решений. Глубокое понимание факторов, определяющих восприятие и поведение различных групп населения, может дать ценную информацию не только о том, как лучше преподнести тот или иной товар, но и более прицельно поработать над свойствами и характеристиками самого товара или имиджа компании.

Проективные методики представляют собой набор разнообразных психологических инструментов, объединенных в рамках проективного метода исследования. Особенность проективного метода состоит в том, что он направлен на выявление глубинных психологических установок личности, проявляющихся в проекции на разные элементы окружающей действительности. Чтобы выявить эти проекции и связанные с ними установки, испытуемым предлагают выполнить те или иные задания, отличающиеся тем, что они направлены не столько на логическое, рациональное мышление, сколько на выявление ассоциативного, образно-чувственного восприятия и предпочтений, связанных с этой стороной личности.

Приведем определения проективных методик.

Проективные методики – это группа методик психологического исследования личности, основным механизмом которого является символический перенос содержания внутреннего мира на внешний мир¹.

Проективный метод – один из методов исследования личности. Основан на выявлении проекций в данных эксперимента с последующей интерпретацией. Проективный метод характеризуется созданием экспериментальной ситуации, допускающей множественность возможных интерпретаций при восприятии ее испытуемыми. За каждой такой интерпретацией вырисовывается уникальная система личностных смыслов и особенностей когнитивного стиля субъекта².

Впервые процесс психологической проекции был описан Зигмундом Фрейдом в 1896 г. в статье «Защитные нейропсихозы» в связи с анализом симптомов паранойи, где рассматривался только один из вариантов проекции – приписывание другим своих социально осуждаемых желаний. В современной психологии описывается несколько типов проекции, по-разному дополняющих определения Фрейда. Многие называют первым

проективным тестом, в привычном смысле этого слова, метод свободных ассоциаций К.Г. Юнга, созданный им в 1904–1905 гг. От него ведут свое происхождение и тесты незаконченных предложений и рассказов.

Важной ступенью в развитии проективных методов диагностики стало издание в 1921 г. книги «Психодиагностика» Германа Роршаха, в которой он дал обоснование своему знаменитому тесту «чернильных пятен». А следующей ступенью в истории развития проективных методов принято считать создание Генри Мюрреем в 1935 г. Тематического апперцептивного теста (далее – ТАТ) как методики экспериментального изучения фантазии. Впоследствии эта методика была дополнена несколькими вариантами модифицированных ТАТ, применяющихся в разных видах исследований, в том числе и связанных с разработкой рекламы.

В 1939–1948 гг. Лоуренс Франк впервые стал использовать термин «проекция» для обозначения целой группы методов исследования личности и сформулировал основные принципы проективной психологии. Согласно его представлениям, проективные методики направлены на раскрытие внутреннего мира личности, мира субъективных переживаний, чувств, мыслей, ожиданий, а вовсе не на экспресс-диагностику реального поведения³.

Таким образом, в середине двадцатого века сформировалось общее представление о проективных методиках как инструментах психологической диагностики личности, использовавшихся в ряде случаев не только в диагностических, но и в терапевтических целях. В это же время проявились и основные направления, по которым шло дальнейшее развитие и детализация проективных методик. Следует отметить, что в это время проективные методики только начинали использоваться в маркетинговых исследованиях, которые и сами по себе еще делали свои первые шаги. Применение этих методик при разработке рекламы шло следом за использованием качественных методов социологических исследований для решения маркетинговых задач.

Видный российский социолог С.А. Белановский, описывая в своей книге «Метод фокус-групп» историю качественных методов исследований в сфере маркетинга, отмечает:

...в 20-е г. сфера коммерческих исследований создала технологию массовых количественных опросов и распространила ее на всю социологию. Однако в 50-е г. при освоении новой предметной области, а конкретно маркетинговых исследований, именно коммерческая сфера первой почувствовала недостаточность и неадекватность

количественного аппарата, причем по чисто прагматическим соображениям. Далее важно отметить, что основным дополняющим методом в этой сфере стали не качественные методы вообще, а именно фокус-группы, а также, хотя и в меньшей степени, – индивидуальные неструктурированные интервью. Все авторы современных монографий по фокус-группам сходятся в том, что в США фокус-группы активно применялись в маркетинговых исследованиях уже с середины 50-х г., а по мнению некоторых – даже с конца 40-х⁴.

Таким образом, удовлетворение запроса общества на развитие маркетинговых исследований в значительной степени способствовало развитию различных социологических инструментов, в том числе таких качественных методов исследований, как фокус-группы и глубинные интервью. Изначально применявшиеся именно в маркетинговых исследованиях, эти методы постепенно адаптировали в себя проективные методики, параллельно развивавшиеся в области психологической диагностики.

Применение мирового опыта, соединявшего в себе методы маркетинговых исследований и наработанные политической психологией подходы к решению электоральных задач, впервые в России было осуществлено Игорем Минтусовым и Екатериной Егоровой на базе созданной ими компании «Никколо М».

«Никколо М» – первая российская PR-компания, созданная как Центр политического консультирования и профессиональное консалтинговое агентство в 1989 г., с первых дней своего существования сумела не только соединить в своей практике использование инструментов маркетинга и психологической диагностики (включая проективные методики, применявшиеся ими в работе с кандидатами), но и творчески развивать этот инструментарий применительно к условиям постсоветского пространства. Опыт этой компании показал, что использование проективных методик оказалось весьма продуктивным для понимания восприятия целевой аудиторией рекламных материалов как политического, так и коммерческого содержания.

С середины 1990-х годов применение качественных методов маркетинговых исследований стало практиковаться и в таких крупных российских исследовательских центрах, как ВЦИОМ, отпочковавшийся от него ФОМ и выделившийся из них КОМКОН. Вместе с тем в их практику вошли и хорошо сочетающиеся с ними проективные методики, такие как коллаж, незаконченные предложения и другие. Поскольку эти центры находились на переднем крае взаимодействия с западными исследовательскими организа-

циями, а потребность в таких исследованиях стала возрастать, во ВЦИОМе даже был создан отдел качественных исследований.

Таким образом, понимание разнообразных проявлений действия психологического механизма проекции привело исследователей к разработке большого разнообразия инструментов – проективных методик, с помощью которых в настоящее время решается целый комплекс задач.

Описание проективных методик и решаемых с их помощью задач

В статье Ирины Гурджи «Проективные методики в исследованиях рынка»⁵, цитируемой и в ряде других публикаций, приводится классификация проективных методик и дается описание решаемых с их помощью задач.

1. Ассоциативные. Респондентов просят сказать, написать или выбрать из предложенных вариантов то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом. Существуют различные варианты ассоциативных методик:

- *словесные ассоциации* – как устные, так и письменные – могут применяться при тестировании названий, выявлении отношения респондентов к определенной марке, группе товаров, 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 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, что дает прямые подсказки разработчикам рекламной продукции.

2. На завершение задания. Примерами методик на завершение задания могут служить:

- *незаконченные предложения*: например, респонденту предлагается самому дописать предложение или выбрать из нескольких предложенных вариантов. Удачные формулировки могут послужить материалом для рекламных текстов;

- *незавершенные рисунки*: например, для выяснения представления респондентов о портрете потребителя исследуемого продукта их просят дорисовать определенные детали на портрете человека, что позволяет точнее подбирать актеров и фотомодели для рекламных материалов;
- *бренд мэппинг (Brand mapping)* – при использовании этой методики респондентов просят сгруппировать марки по какому-либо признаку или расположить их на системе координат. Данная методика помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка, и точнее сфокусировать направленность рекламы.

3. Конструирующие. Респондентов просят создать или описать что-либо: это может быть коллаж на определенную тему или описание какой-либо ситуации:

- *модифицированный ТАТ* (Тематический апперцептивный тест, созданный психологами Морганом и Мюрреем в 1935 г.). 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 и после изображенной на картинке ситуации;
- *бэблз (bubble drawing)* отличается от модифицированного ТАТ тем, что респондентов не просят рассказать о событиях, предшествовавших нарисованной ситуации и последующих за ней, но просят описать непосредственно ситуацию, которая изображена на картинке;
- *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 утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее респондентов просят объяснить причины, заставившие мнимого автора высказать такую точку зрения, и высказать свою точку зрения.

4. Экспрессивные. Эти методики успешно применяются при исследовании таких продуктов, результат действия которых во многом додумывается потребителями (например, продукция индустрии красоты и здоровья), так как респондентам трудно описать этот результат с рациональной точки зрения. К экспрессивным методикам относятся:

- *психологический рисунок*. Процедура методики 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*. Например, методика «Игра в...». 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.

Очевидно, что проективные методики не единственный источник информации о предпочтениях покупателей. Эта информация поступает и в виде статистики, связанной с продажами, и в результате прямых опросов потребителей и персонала компаний. Но уникальность проективных методик состоит в выявлении именно такой информации, которая оказывается недоступной либо вследствие нежелания респондентов отвечать на целый ряд «неудобных» для них вопросов, либо вследствие неосознанности этой информации самими респондентами.

По этой причине наиболее полную информацию можно получить в ходе комплексных маркетинговых исследований, сочетающих разные количественные и качественные (в том числе и разные проективные) методы.

Одна из особенностей проективных методик состоит в том, что результаты их применения именно в маркетинговых исследованиях, в отличие от психологической диагностики личности, в значительной степени могут интерпретироваться интуитивно теми, кто обладает знаниями основ психологии и социологии и пониманием продвигаемого продукта. Надежность интерпретации увеличивается при использовании в одном исследовании нескольких методик, а также в том случае, когда маркетинговые исследования проводятся по продукту, принципиально понятному участникам фокус-групп и имеющему хорошо знакомые его потребителям аналогии.

Применение методики «Сказка» в маркетинговых исследованиях

Хорошо известно, что формирование базовых представлений каждого человека о самом себе и окружающей его действительности происходит в раннем детстве с помощью сказок и иных историй, дающих примеры ролевого взаимодействия и прививающих те

или иные ценности, на основе которых в дальнейшем происходит осмысление каждым человеком различных образцов поведения. Поэтому вполне естественно, что поиск решения такого рода задач, которые связаны с глубокими мировоззренческими установками людей, потребовал использования адекватного инструментария, способного заглянуть глубже рационально осознаваемых и формулируемых позиций. И неудивительно, что в этом поиске исследователи обратили внимание на сказки.

Проективная методика «Сказка» возникла в 1994–1995 гг. в результате поиска политтехнологами Центра политического консультирования «Никколо М» такого инструмента, который позволял бы выявлять базовые сценарии, определяющие отношение разных групп избирателей к различным политическим лидерам, партиям и программам, а также к тем рекламно-информационным каналам, которые транслировали их образы в массовое сознание.

В то время на российском рынке политических услуг существовало множество компаний, групп и независимых политтехнологов, которые решали задачи политической рекламы доступными им способами. Формировавшийся тогда на постсоветском пространстве политический маркетинг, как система продвижения политически активных субъектов в конкурентной среде, требовал новых подходов к пониманию того, как эффективнее взаимодействовать с разными электоральными группами. В этой ситуации компания «Никколо М» выгодно отличалась тем, что ее основатели обладали уникальным теоретическим и практическим исследовательским опытом: Игорь Минтусов был первым, кто ввел в практику политических исследований в России фокус-группы, а Екатерина Егорова защитила в то время докторскую диссертацию по политической психологии на материале анализа психологических портретов американских президентов. Творческое соединение их опыта помогло сотрудникам «Никколо М» разработать свои подходы с целым арсеналом технологий и методик, позволявших решать исследовательские задачи и получать хорошие практические результаты, что давало им эффективную обратную связь и возможность быстро продвигаться дальше.

Инструментарий, нарабатываемый, главным образом, на материале политического маркетинга, успешно применялся и в других областях, включая разработку и реализацию стратегий PR-кампаний коммерческих структур. А поле политических исследований было особенно плодотворным, поскольку по своей сути затрагивало важнейшие жизненные проблемы, а потому отличалось разносторонностью и значимостью задач.

Потребность в создании такой методики, как «Сказка», была вызвана тем, что другие методики не давали целостного представления о жизненных сценариях людей, определяющих их выбор во многих интересующих нас ситуациях. Существует целый ряд методик, включая описанные выше проективные методики, позволяющих анализировать восприятие целевыми группами тех или иных рекламных предложений, в том числе связанных с выбором политического кандидата или партии. Однако результаты, полученные с их помощью, ограничены описанием (как вербальным, так и образным) либо отдельных характеристик объектов, либо мотивировок конкретного выбора между этими характеристиками. И в большинстве случаев таких результатов достаточно для разработки не только адекватной маркетинговой стратегии, но и для проработки конкретных деталей ее реализации. Вместе с тем в ситуациях высокой неопределенности, когда на выбор того или иного решения влияет множество разнонаправленных факторов, причем о существовании некоторых из них исследователи могут даже не подозревать, прогнозы, основанные на анализе нескольких явных факторов, могут оказаться поверхностными и не дать достоверного результата.

Сталкиваясь с такими ситуациями (часто связанными с социально-политической проблематикой), исследователи компании «Никколо М» пытались, с одной стороны, подробнее анализировать явные, осознаваемые факторы, влияющие на предпочтения своих респондентов, а с другой стороны, найти способ, позволяющий выявлять те скрытые жизненные сценарии людей, которые могут дать представление о динамике их выбора, о тех базовых ролевых и ценностных установках, которые в конечном счете и определяют приоритеты и предпочтения. Уровень рационального обсуждения на фокус-группах и глубинных интервью причин и мотивов, определяющих тот или иной выбор, давал достаточно информации только в тех случаях, когда этот выбор был хорошо продуманным, осознанным и мог быть адекватно обоснован самими респондентами. Во всех остальных случаях, например, когда респонденты ощущали недостаточность имеющейся у них информации для принятия продуманного решения, или когда обсуждение касалось нежелательных для них тем, связанных с возможной негативной реакцией окружающих (включая самого исследователя) на какие-то их суждения, – уровень рационального обсуждения не давал нужной информации. При этом применение описанных выше проективных методик, позволяющих работать со слабоосознаваемыми образами и предпочтениями, часто давало только фрагментарные результаты.

Решая эту задачу, Алексей Марченко предложил при проведении фокус-групп задавать участникам задание: составить короткую сказку, посвященную изучаемому предмету, и проиллюстрировать ее рисунком на выданном каждому участнику листе бумаги. Результаты этих заданий интерпретировались вместе с коллегами и давали ценную информацию для проводимых исследований. В ряде случаев информация, полученная таким способом, оказалась ключевой для понимания динамики общей ситуации и разработки стратегии достижения нужного результата. Например, при изучении предвыборной ситуации в одном из регионов Сибири в 1997 г. именно применение на фокус-группах методики «Сказка» позволило точно спрогнозировать рост политической популярности одного из малозаметных кандидатов, поскольку его образ удачно вписывался в сценарий политической реальности, представленный на нескольких фокус-группах. Количественные исследования не могли дать этого прогноза, поскольку фиксировали лишь явно проявившиеся показатели. Другие методы, использовавшиеся на фокус-группах и интервью, давали важные смысловые комментарии, но не выявили такого совпадения образов, какое дали сказки про богатыря или про бунтовщика Чиполлино с образом данного кандидата, заслужившего репутацию рэкетира и позиционировавшего себя как защитника обездоленных.

Как и любая другая проективная методика, «Сказка» дает хороший результат в сочетании с другими исследовательскими инструментами. В соответствии с приведенной выше классификацией ее можно одновременно отнести к конструирующим и экспрессивным проективным методикам.

Следует отметить, что в это же время в мировой исследовательской практике разрабатывалась похожая методика, получившая название ZMET – Zaltman Metaphor Elicitation Technique – Техника Зальтмана по извлечению метафор⁶. Суть данной техники, применявшейся в США в исследованиях рекламных материалов, состоит в том, что испытуемым предлагали выбрать из большого иллюстративного материала те образы, с помощью которых они могли бы описать разные характеристики рекламируемого товара. После этого с каждым участником проводили глубинные интервью, в ходе которых они комментировали свой выбор каждой из картинок, описывали свои ощущения, связанные с разными свойствами товара, а также придумывали историю, которая могла бы проиллюстрировать все это. В результате исследователи получали богатый ассоциативный материал, представляющий рекламируемый продукт в виде набора зрительных образов, ряда сюжетов,

раскрывающих его характерные черты, а также словесных комментариев, не только пояснявших рациональные стороны взаимодействия продукта с потребителем, но и в метафорической форме представлявших базовые сценарии и установки, выявляющие глубинный уровень мотивации испытуемых в отношении их потребительских предпочтений. При этом сами авторы этого метода говорили о большой трудоемкости его применения.

Описание проективной методики «Сказка»

Участникам фокус-группы раздают по листу бумаги формата А4 и карандаш или ручку (при проведении рисуночных тестов карандаши применяются для того, чтобы зафиксировать силу нажатия, что при использовании данной методики не учитывается). Каждого участника просят молча и не подглядывая к соседям сочинить и записать короткую сказку про то место, в котором они живут. Обычно требуется конкретизация «сказочного» места: в нем должны найти отражение и самый крупный, и самый мелкий значимый для исследования масштаб изучаемой территории.

При этом в сказке должны фигурировать персонажи, значимые для проведения данного исследования. Например, если исследование посвящено какому-то бренду, то этот бренд должен быть включен в сюжет сказки, а если исследуется предвыборная ситуация, то она должна быть отражена в сюжете.

Участников просят также сделать рисунок, иллюстрирующий их сказку, и дать сказке название. Их просят соблюдать тишину и ничего друг с другом не обсуждать. Им дается 10–15 минут (в зависимости от сложности исследуемого объекта) и сообщается, что по окончании этого задания каждого из них попросят рассказать свою сказку.

Важно не давать излишних инструкций, чтобы минимизировать внешнее влияние на творческий процесс. Время выполнения задания можно немного увеличить, если многие участники не завершили работу.

После завершения работы (всеми или явным большинством) желающих просят первыми рассказать свои сказки. При этом модератор уточняет детали рисунка. Далее свои сказки рассказывают все участники. После этого модератор обсуждает наиболее информативные или непонятные сюжеты и эпизоды с их авторами, часто задавая вопрос «почему?». Остальные участники тоже могут высказываться. Если исследователь при проведении фокус-группы

ощущает недостаток информативности сказок в смысле их сюжетного развития, он может попросить участников дополнить свои сказки «чудесным превращением», приводящим к наиболее желанному финалу. Потом модератор собирает листочки и переходит к другим вопросам, при обсуждении которых может проводить какие-то аналогии со сказками.

Интерпретация результатов, полученных с помощью данной проективной методики, как правило, осуществляется с участием других исследователей, имеющих психологическую или социологическую подготовку. Сказочная форма представления информации, лаконичность задания, направленного на описание объекта исследования, сочетание повествовательного и изобразительного описания в условиях лимитированного времени позволяют выявить самые сильные ассоциативные связи между образом исследуемого объекта и теми психологическими стереотипами, которые определяют отношение к нему респондентов. А сам жанр сказочного повествования провоцирует их на раскрытие динамики взаимодействия с объектом, что может дать ключ к разработке стратегических маркетинговых идей и предоставить интересные находки для разработки рекламных материалов.

Для более полной интерпретации результатов, полученных с помощью проективной методики «Сказка», исследователю полезно познакомиться с доступными ему материалами по интерпретации сказок и различных рисуночных тестов. Хотя содержание этих материалов главным образом служит целям психологической диагностики личности, знакомство с ними поможет исследователю почерпнуть что-то и для своих целей.

Минимальный уровень формализации данной методики открывает максимально широкие возможности для интерпретации ее результатов, в значительной степени зависящей от интуиции и опыта исследователей, что таит в себе угрозу субъективного понимания. Вместе с тем практика показывает, что именно эта методика дает хороший материал не только для понимания глубинных процессов восприятия целевыми группами исследуемой темы, но и обильный материал для креативной работы с результатами исследования. Кроме того, минимизировать риск ошибочных выводов помогает то, что данная методика – лишь небольшая часть целого исследования, дополняющая и углубляющая информацию, полученную другими методами.

К сожалению, мы не можем точно сказать, использовалась ли эта методика кем-либо еще, кроме сотрудников «Никколо М», так как ни в специальной литературе, ни в Интернете таких упоминаний мы

не нашли. Но многолетний опыт работы этой компании позволяет судить о хорошем исследовательском потенциале данной методики.

Подводя итог обзору применения проективных методик в маркетинговых исследованиях, следует отметить, что они не только дают уникальную информацию для понимания тех или иных особенностей восприятия целевыми группами предлагаемых им маркетинговых посланий, но также могут предоставить ценный материал для креатива при разработке рекламных кампаний.

Примечания

- ¹ Особое сердце. [Электронный ресурс] URL: <http://osoboersedce.ru/psihologija-i-pedagogika/proektivnye-metodiki-v-detskoj-psihologii.html> (дата обращения: 29.10.2015).
- ² *Петровский А.В., Ярошевский М.Г.* Психологический словарь. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990.
- ³ *Шляпникова И.А.* Проективные методы психодиагностики. Челябинск, 2005. С. 6.
- ⁴ *Белановский С.А.* Метод фокус-групп. М.: Магистр, 1996. С. 8.
- ⁵ *Гурджи И.* Проективные методики в исследованиях рынка. [Электронный ресурс] URL: <http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa/proektivnye-metodiki-v-issledovaniyah-rynka/?lang=ru> (дата обращения: 29.10.2015).
- ⁶ *Zaltman G., Coulter R.H.* Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research // *Journal of Advertising Research*. 1995. July / August. P. 35–51.