

УДК – 316.4

Отмахова А.Н.

студентка

2 курс Финансового Университета при

Правительстве РФ,

Россия, г. Москва

Нелидов Г.А.

студент

2 курс Финансового Университета при

Правительстве РФ,

Россия, г. Москва

**ПРИМЕНЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ ПРОЕКТИВНЫХ МЕТОДИК В
ИССЛЕДОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ, РЕКЛАМЕ И PR**

Аннотация:

В нашей работе мы хотим рассказать о применении невербальных проективных методик в исследовании общественного мнения, рекламе и PR. Данная тема широко затрагивает все этапы рекламно-информационной кампании, и мы расскажем нашим читателям об их сфере применения, а именно - сфере психологических приоритетов потребителей, которые определяют покупательское поведение и спрос на рынке. Так же мы проведем анализ, с помощью которого выявим результативность данного метода, на примере невербальных методик, а именно ситуативных ассоциаций. Все наше исследование мы будем проводить, основываясь на бренде HASBRO.

Ключевые слова:

Невербальные проективные методики, рекламно-информационная компания, психология, ситуативные ассоциации.

Otmakhova A.N.

*2 nd year student Financial University under
Government of the Russian Federation,
Russia, Moscow*

Nelidov G.A.

*2 nd year student Financial University under
Government of the Russian Federation,
Russia, Moscow*

APPLICATION OF NONVERBAL PROJECTIVE TECHNIQUES IN PUBLIC OPINION RESEARCH, ADVERTISING AND PR

Annotation:

In our work, we want to talk about the use of nonverbal projective techniques in public opinion research, advertising and PR. This topic broadly affects all stages of the advertising and information campaign, and we will tell our readers about their scope, namely, the sphere of psychological priorities of consumers, which determine consumer behavior and demand in the market. We will also conduct an analysis to identify the effectiveness of this method, using the example of non-verbal techniques, namely situational associations. All our research will be based on the HASBRO brand.

Keywords:

Nonverbal projective techniques, advertising and information company, psychology, situational associations.

1. Что из себя представляют невербальные проективные методики?

Прежде чем перейти непосредственно к практической части для начала нужно рассказать о том, что из себя представляет, выбранный нами метод. Невербальные методики являются одной из разновидностей ассоциативных методов. Ассоциативные методы относятся к группе

проекционных методов (projective technique) и используются в ситуациях, когда необходимо побудить респондента выразить интервьюеру скрытые мотивы, мысли и чувства относительно рассматриваемой проблемы или предмета. Вопросы оставляют участнику исследования пространство для размышлений и воображения, не ограничивая его жесткими границами. Таким образом, обсуждая любое явление, событие или поведение другого человека, респондент невольно выражает свои собственные эмоции, ценности и убеждения.

Ассоциативные методы и другие проекционные методы имеют свои корни в клинической психологии, где они используются для выявления скрытых проблем личности. Маркетинговые исследования не нуждаются в психодиагностическом потенциале методов, но эффективно используют их для получения спонтанных и надежных ответов респондентов на вопросы о продукте или услуге. Основное преимущество ассоциативных методов заключается в том, что вопросы никогда не задаются "на лоб", ставя респондента в неудобное положение и заставляя его обманывать или уклоняться от ответа.

Говоря про невербальные методы Невербальные ассоциации - выбор или создание изображений, относящихся к данной теме, в том числе:

- *Образные ассоциации* - подбор иллюстраций в журналах, характеризующих бренд или продукт;
- *Коллаж* - составление из иллюстраций журналов, газетных вырезок, брошюр, листовок и других полиграфических материалов одного изображения, соответствующего изучаемой тематике;
- *Ситуационные ассоциации* - подбор изображений, изображающих различные ситуации, по степени привлекательности для респондентов.

2. Практическая часть

Как мы уже обговорили ранее, все наше исследование мы будем проводить, основываясь на бренде HASBRO. Выбранная нами компания специализируется на производстве детских игрушек, поэтому наше исследование будет проводиться при участии целевой аудитории возрастом 5-12 лет. Мы предоставим возможность детям, используя лишь лист бумаги, фломастеры разных цветов (желтый, зеленый, синий и красный) и их воображение, нарисовать игрушки «своей мечты». (см. рис. 1-5). Это исследование поможет понять, на какие именно игрушки необходимо делать упор, а также мы поймем психологические аспекты, связанные с цветом покупаемого товара.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

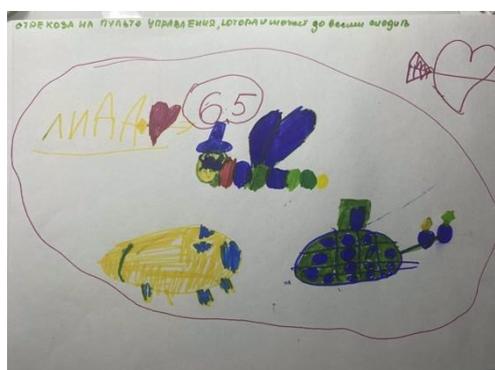


Рис. 4



Рис. 5

3. Анализ нашего исследования

Наше исследование проводилось в очном формате. Так мы могли лично взаимодействовать непосредственно с самими участниками, и наблюдать за ходом эксперимента. На самом деле, было очень интересно проследить ход мыслей каждого ребенка, потому что их фантазия порой выходила за грани реальности. Проводя исследование, мы заметили, что дети с невероятным интересом и любопытством приняли участие в эксперименте. Они разобрали все предложенные фломастеры и карандаши и начали активно разрисовывать чистый лист бумаги, задавая при этом огромное количество вопросов, касающихся дальнейшей судьбы этих рисунков.

Глядя на полученные, в итоге, рисунки, можно сделать вывод, что чаще всего выбор цветов был достаточно стереотипным – девочки выбирали красный и желтый, а мальчики – синий и зеленый. Теория о наиболее предпочтительных цветовых элементах для девочек и мальчиков все-таки подтверждается. Также хочется отметить, что мальчики очень сильно интересуются военной тематикой. В большинстве случаев они изображали оружие или военные автомобили с преобладающими синими и зелеными элементами. Девочки же рисовали мягкие игрушки, цветочки, радугу и другие изображения, связанные с природой.

Эмоциональные ассоциации с цветовыми элементами:

- *Желтый* – радость, веселье, оптимизм;
- *Зеленый* – спокойствие, уверенность, надежда;
- *Красный* – активность, любовь, энергия;
- *Синий* – стабильность, сила, благородство.

Выводы

После тщательного анализа проведенного нами исследования, можно с уверенностью сказать, что большинство производимой продукции соответствует предпочтениям массового потребителя. Однако можно вынести несколько рекомендаций для улучшения дальнейшей работы компаний по производству игрушек.

- Hasbro нужно больше прививать практику невербальных проективных методик в своих маркетинговых исследованиях;
- Большинство мальчиков интересуется военной тематикой, которая у Hasbro не представлена. Стоит обратить на это внимание;
- Использовать больше синих и зеленых элементов в продукции для мальчиков;
- Использовать больше желтых и красных элементов в продукции для девочек.

Невербальные проективные методики действительно можно считать эффективными. Они могут быть полезны в маркетинговых исследованиях, так как считывают психологию потенциального потребителя. Используя такие методы, можно повысить результативность рекламной и производственной деятельности.

Использованная литература

1. Гуревич К. М. Психологическая диагностика: учебное пособие. -М. : Изд-во УРАО, 1997.
2. HASBRO URL: <https://shop.hasbro.com/ru-ru> (дата обращения: 20.12.2020).
3. И. Гурджи Проективные методики в качественных исследованиях // "Практический маркетинг". 2000. №1.