

Проективные методы становятся все более популярными в сфере маркетинговых исследований. Они обладают значительными возможностями в исследовании индивидуальности личности, ее глубинных мотивов и бессознательного поведения, то есть тех механизмов, которые отвечают, например, за выбор того или иного товара из ряда аналогичных.

Проективный метод (от лат. projectio – выбрасывание вперед) основан на выявлении проекции с последующей их интерпретации. Проективные методы первоначально предназначались для помощи клиническим психологам в диагностике характера и сложности эмоциональных нарушений у пациента.

- Все проективные методы отличаются рядом важных особенностей. 1. Они содержат неопределенные или неструктурированные тестовые стимулы. 2. Экспериментатор не сообщает испытуемому истинной цели исследования и не говорит, как будет подсчитываться или интерпретироваться его ответ. 3. В инструкциях подчеркивается, что правильных или неправильных ответов не может быть, и испытуемый вправе ответить так, как ему вздумается. 4. Подсчет и интерпретация ответов испытуемого основываются в значительной степени на субъективных суждениях экспериментатора, который опирается на свой клинический опыт.

- В целом проективные методы основаны на выявлении проекций с последующей интерпретацией. Существует много различных видов проективных методов. Линдсей подразделяет их на следующие пять категорий:
 - 1. Ассоциативные методы
 - 2. Конструктивные методы,
 - 3. Методы завершения
 - 4. Экспрессивные методы
 - 5. Методы выбора, или распределения по порядку

- Сторонники проективных методов заявляют, что последние обладают двумя уникальными преимуществами.
- Первое заключается в том, что тестовые стимулы здесь относительно неоднородны и неоднозначны.
- Во-вторых, непрямой способ подачи тестового материала не приводит в действие психологические защитные механизмы испытуемого

- Проективные (или проекционные) методы — не прямые качественные технологии маркетинговых исследований. При использовании проективных технологий истинная цель исследования от респондента скрывается, для чего сценарий делается запутанным, намеренно неясным, двусмысленным.

- В маркетинговых исследованиях используются следующие группы проективных методов:
 - — ассоциаций;
 - — завершения;
 - — конструирования;
 - — экспрессивные (или выразительные).

- Рассмотрим ряд других конкретных методов проективных техник, которые активно используются при исследованиях брендов, начиная с открытых вопросов (метод лестницы или метод скрытых проблем) и заканчивая засекреченными методами, позволяющими изучить глубину проблем потребителя изнутри.
- Метод лестницы — это метод опроса, цель которого установить причинно-следственные связи между свойствами продукта или бренда, выгодами от использования и ценностями потребителей.

- Также в ходе глубинного интервью может использоваться метод выявления скрытых проблем, когда интервьюер концентрируется на личных переживаниях респондента, и метод символического анализа, в ходе которого респонденту задаются вопросы не о тех предметах и явлениях, исследование которых проводится, а о противоположных им. Символический анализ предполагает выявление символического значения объектов при их сопоставлении.

- Самый простой из засекреченных методов при исследовании бренда — метод ассоциативных словесных тестов, позволяющий проводить анализ, с чем или с кем у потребителя ассоциируется тот или иной образ. Схема реализации метода выглядит следующим образом:
- 1) респонденту показывают по очереди множество не связанных друг с другом слов в случайном порядке;
- 2) на каждое показанное слово респондент высказывает слово-ассоциацию, первое, приходящее в голову;
- 3) интервьюер фиксирует слова-ассоциации, внешние реакции испытуемого, время раздумий перед ответом и ряд других факторов;
- 4) на основании полученных данных делается подробный расчет и формируются соответствующие выводы об отношении респондента к изучаемому предмету.

- Метод коллажа используется для оценки имиджа бренда или компании в ходе маркетингового исследования, при реализации которого участникам фокус-группы предлагается сделать коллаж из набора журналов, вырезая ножницами и рисуя ручками и маркерами, чтобы образно отобразить имидж определенной компании или бренда



Пример реализации метода коллажа

- Большой эффект в направлении проективных исследований имиджа компании или бренда дает метод персонификации бренда, когда бренд представляется в виде человека.

- метод некролога, в котором респонденту описывают ситуацию, что бренд умер как человек, а респондента просят сформулировать, какую "великую тайну" для человечества он может открыть в своем завещании или, например, какая эпитафия была бы написана на его могильном камне.

- методов — "вечеринка брендов", когда потребителям описывается ситуация, что основные бренды-конкуренты приходят на некую вечеринку. При этом респондентам задаются следующие вопросы: кто ее оплачивает, кто на чем приехал, какие блюда и напитки кем употреблялись, кто с кем танцевал, дрался, как каждый возвращался домой.

