



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Институт социальных
и политических наук**

Л. В. ОКОНЕЧНИКОВА

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

Учебно-методическое пособие

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

Л. В. Оконечникова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

Рекомендовано методическим советом УрФУ
в качестве учебно-методического пособия для студентов,
обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры
по направлению подготовки 030300 «Психология»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2014

УДК 316.6(075.8)
ББК С524.224.67я73-1
О511

Рецензенты:

кафедра акмеологии и психологии управления
Уральского государственного педагогического университета
(заведующий кафедрой доктор психологических наук,
профессор Э. Э. С ы м а н ю к);

Э. Ф. З е е р, член-корреспондент РАО,
доктор психологических наук, профессор
(Уральский государственный педагогический университет)

Научный редактор

В. В. М а к е р о в а, кандидат психологических наук,
доцент кафедры социальной психологии и психологии управления УрФУ

Оконечникова, Л. В.

О511 Психологические методы исследования рекламы : [учеб.-метод. пособие] / Л. В. Оконечникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 124 с.

ISBN 978-5-7996-1268-9

В теоретической части учебно-методического пособия описаны две наиболее важные методологические традиции в изучении рекламы: американская, опирающаяся на идею воздействия на потребителя, и немецкая, ориентированная на изучение потребностей потребителя. Представлен анализ основных качественных и количественных методов исследования рекламы. Особое внимание уделяется такому методу, как психологическая экспертиза рекламы. Рассматриваются экспертизы, проведенные в маркетинговых целях, и экспертизы психологической безопасности рекламы. Практические задания и приложения позволят студентам освоить основные психологические методы.

УДК 316.6(075.8)
ББК С524.224.67я73-1

ISBN 978-5-7996-1268-9

© Уральский федеральный университет, 2014
© Оконечникова Л. В., 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данная учебная дисциплина занимает особое место в системе других социально-психологических дисциплин, адресованных студентам, обучающимся по направлению «Психология». С одной стороны, реклама не является собственно предметом изучения психологии вообще и социальной психологии в частности, с другой стороны, являясь современным социальным институтом, она использует все виды психологического воздействия на личность и общество, которые являются, по существу, предметом изучения социальной психологии. Это определяет структуру данного спецкурса, в которой можно условно выделить следующие части.

К первой части относятся вопросы, знакомящие студента с собственно рекламой как социальным явлением. Это проблемы определения рекламы, ее типологии, рекламы как предмета междисциплинарных исследований, истории развития рекламы за рубежом и современное состояние рекламы в России, структуры рекламы.

Ко второй части можно отнести собственно психологические вопросы изучения рекламы: методы ее исследования, достижения основных психологических школ и результаты их использования в рекламе, виды психологического воздействия в рекламе, психические процессы и восприятие рекламы.

Учебно-методическое пособие содержит материал, отражающий одну из тем курса «Психология рекламы», а именно «Психологические методы исследования рекламы». Это связано с тем, что при исследовании психологической эффективности рекламы используются классические методы социологии, общей психологии, социальной психологии, уже изученные студентом в курсах «Психодиагностика», «Методы социальной психологии». Однако специфика использования этих методов в рекламе требует включения темы

в данный спецкурс. Причем освоение теоретического материала может быть самостоятельным, а освоение методического инструментария – в рамках домашних и аудиторных практических занятий.

В теоретической части пособия дан исторический анализ методологических традиций психологии, нашедших свое отражение в исследовании рекламы, рассмотрена проблема типологии и интерпретации методов рекламы, дана общая характеристика методов, наиболее часто используемых в изучении рекламы.

В практической части представлены задания по освоению психологических методов изучения рекламы.

Для облегчения усвоения материала пособие снабжено списком литературы и приложением.

Таким образом, учебно-методическое пособие позволит студентам:

- самостоятельно освоить теоретический раздел данной темы;
- обеспечить учебный процесс проведением самостоятельных и контрольных мероприятий в аудитории, а также выполнением домашних заданий.

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ И МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. Методологические традиции в организации социально-психологических исследований рекламы

Как самостоятельная отрасль прикладной науки психология рекламы возникла более ста лет назад. Американцы считают ее основателем психолога-функционалиста Уолтера Дилла Скотта. В 1903 году он опубликовал работу под названием «Теория и практика рекламы», в которой рассматривались вопросы ее воздействия на потребителей. В 1908 году этим же автором была выпущена книга «Психология рекламы», где описывались результаты психологических экспериментов, в частности, рассматривалось влияние размеров рекламного объявления в газетах и журналах на внимание и память. Следует отметить, что некоторые материалы, посвященные психологическим аспектам рекламы, появились еще раньше. Так, например, специалистам хорошо известна работа А. Веригина под названием «Русская реклама», опубликованная в 1898 году.

Сегодня психологию рекламы можно отнести к числу отраслей прикладной науки, популярность которых постоянно возрастает. Однако ее методологические и теоретические основы в современной научной литературе до сих пор четко не определены, в частности, неясны предмет и основные задачи, что неизбежно сказывается на выборе методов работы специалистов на практике.

Анализ литературы позволяет условно выделить две методологические традиции в организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности,

которые можно условно назвать «немецкой» и «американской». Рассмотрим их.

Немецкая методологическая традиция. Связана прежде всего с именем В. Вундта и его учеников. Они использовали как экспериментальные методики, так и основные теоретические положения о структуре и свойствах психических процессов человека. В соответствии с этим подходом реклама рассматривалась главным образом как суггестия – способ психологического воздействия на волю человека с целью создания у него потребности в рекламируемом товаре. Предполагалось, что потребности можно создавать в известном смысле искусственно, например, путем внушения. В качестве основного исследовательского метода, на основе которого собиралась информация для принятия управленческих решений в рекламном бизнесе, рассматривался эксперимент. Параллельно американские психологи проводили исследования в рекламе и формулировали практические рекомендации в полном методологическом соответствии с принципами, которыми руководствовались немецкие ученые Г. Фехнер, В. Вундт, Г. Эббингауз и др., поэтому данная традиция преобладала достаточно долго и в американской психологии.

Теоретические основы психологии рекламы в рамках немецкой традиции были обозначены в 1905 году в статье Б. Витиса, где он обосновал возможность психического воздействия рекламы на потребителя, пытался объяснить, почему реклама продолжает оказывать на публику определяющее влияние, несмотря на то, что эта же самая публика прекрасно понимает своекорыстные цели рекламы. Автор полагал, что люди имеют способность перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ, давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие. Данное явление получило название интеллектуальной рецепции.

При этом интеллектуальная рецепция в своем действии подкрепляется рецепцией сенсорной, воздействующей на наши органы чувств и вызывающей соответствующие представления о достоинствах фирмы или доброкачественности товаров, что, ассоцииру-

ясь с яркими ощущениями, закрепляется в памяти. Таким образом, с точки зрения Б. Витиса, действие (покупка товара) определяется не разумным суждением, а такими источниками мотивации, как чувственность и интеллектуальная рецепция. При этом считалось, что реклама стремится использовать именно их, чтобы повлиять на поведение человека и сделать спокойное рассуждение и разумное понимание бессильными. Из теории Б. Витиса следовало, что реклама способна не только сделать объективную потребность актуальной, превратить ее в мотив, но и создавать потребность в рекламируемом товаре «из ничего», т. е. без всяких объективных причин.

Немецкий ученый Т. Кениг считал, что торговая реклама – это планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней волевую готовность купить рекламируемый товар. Наличие у потребителя объективной потребности в рекламируемом товаре (актуальной или потенциальной) как обязательное условие эффективной рекламы специально не рассматривалось.

В начале XX века в известной книге «Путь к покупателю» К. Т. Фридлиндер утверждал, что конечной целью всякой рекламы является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключавшегося в покупке данного товара. Последней и главной задачей рекламы является побуждение к покупке. Все те моменты, которые вызывают добровольный акт покупки, как, например, размышление, инстинкт, внушение, привычка к подражанию, должны быть исследованы. Автор рассматривал психологию тех людей, у которых первоначально не было намерения купить какой-либо товар. Он считал, что реклама, предлагающая потребителю то, что он хочет, примитивна и ее нет смысла изучать. Изучать нужно такую рекламу, которая пытается влиять на еще непредубежденного зрителя, побуждая в нем бессознательное внимание, так как здесь реклама может проявить все свое искусство. К. Т. Фридлиндер был ярким сторонником психологических исследований в рекламе, главным методом которых он считал эксперимент.

Как известно, практически одновременно с функционализмом в американской психологии начинает развиваться бихевиоризм, который методологически максимально точно соответствовал идеям манипулирования и воздействия в рекламе. «Лишив» человека психики, бихевиористы также «лишили» его возможности иметь собственное мнение, критически воспринимать рекламные стимулы. Основатель американского бихевиоризма Дж. Уотсон считал, что люди действуют как машины, что их поведение в качестве потребителей можно контролировать и предсказывать. Он отстаивал идею о том, что поведение потребителя необходимо изучать в лабораторных условиях, и что рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержании, сколько на форме и стиле, стремиться произвести впечатление новым дизайном или образом. Цель рекламы, по мнению Дж. Уотсона, состоит в том, чтобы заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность теми товарами, которыми он пользуется в настоящее время, и разбудить в нем желание обладать новыми.

Таким образом, в начале XX века исследование рекламы проводилось параллельно по обе стороны океана. Однако теоретическую и методологическую основу психологии рекламы в США в те годы составляли в основном идеи и принципы, первоначально разработанные немецкими психологами.

Американская методологическая традиция. В конце 50-х годов XX века на основе идей маркетинга, которые интенсивно развивались в США, настойчиво рекомендовалось производить «не то, что умеешь, а то, что нужно людям». В этом случае психологам предписывалось изучать психологические характеристики потребителей, необходимые для лучшего удовлетворения их объективных нужд и потребностей. Воздействие в этом случае было направлено не на подавление воли покупателя с целью «искусственно создать у него потребность в рекламируемом товаре», а на управление принятием решения о выборе товара или услуги, предлагаемых заказчиком, на процессы опредмечивания объективных потенциальных потребностей средствами рекламы.

Американская традиция ориентировалась прежде всего на исследование, проводимые для максимально полного удовлетворения потребностей потребителей, на создание им удобств, удовольствий, на принцип полезности, на их удовлетворенность товаром и самой рекламой. Подобному изменению взглядов на задачи рекламы предшествовал ряд объективных процессов в американской экономической и общественной жизни.

Во-первых, начиная с 30-х годов XX века возникает и развивается мощное движение потребителей за свои права (консюмеризм). В результате этого появились законы, запрещающие открытое манипулирование сознанием и подсознанием человека в рекламе. Были разработаны этические кодексы, которые способствовали установлению диалоговых отношений между рекламодателями и потребителями.

Во-вторых, в большинстве развитых стран изобилие высококачественных товаров и услуг на рынке обостряло конкуренцию. Производить товар, не пользующийся спросом, становилось бессмысленным и экономически невыгодным. «Рынок продавца» постепенно вытеснялся «рынком покупателя».

В-третьих, в психологии начинают интенсивно развиваться новые направления, имеющие отношение к рекламе, в частности, инженерная психология и эргономика. Были также сделаны важные открытия в области других социальных наук, которые показывали, что психологические воздействия в рекламе, противоречащие человеческой природе, небезопасны и связаны с риском возможных финансовых потерь.

Благодаря вышеперечисленным факторам формируется новая система представлений о том, что должна делать психология в рекламе, и какие психологические переменные должны изучаться в первую очередь.

Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер считал, что маркетинг – это не только реклама и сбыт, но и изучение нужд потребителя, поиск способов их удовлетворения.

Таким образом, самые благоразумные действия, которые предпринимают авторы данного подхода, – добиваться, чтобы их товары гар-

мониторили с фундаментальными потребительскими запросами и нуждами, а не пытаются привести эти фундаментальные потребности в соответствие с особенностями своих товаров.

Постепенно американская традиция распространяется по всему миру. Например, сегодня деятельность таких крупных немецких специалистов в области рекламы, как З. Фегеле, создателя и руководителя известного института директ-маркетинга, во многом осуществляется в рамках американской психологической традиции, направлена не на суггестию и поиск методов порождения потребности у покупателя в рекламируемом товаре, а на управление процессами принятия решения, создание потребителям благоприятных условий при восприятии ими рекламы. Психолог в этом случае в большей степени занимается диагностикой и оценкой, чем манипулированием и воздействиями.

1.2. Проблема типологии и интерпретации методов изучения рекламы

При изучении данной темы стоит отметить, что существуют разные подходы к типологии методов вообще и к типологии методов, изучающих рекламу, в частности.

А. Н. Лебедев-Любимов, выделяя две традиции исследований в рекламе – «американскую» и «немецкую» – предлагает разделить все методы в соответствии с этим на массовые (методы сбора информации) и экспериментальные (лабораторные и естественные).

Массовые исследования, ориентированные на потребности потребителя, используют достаточно простые методы опросов: анкетирование, телефонные опросы, интервью, фокус-группы. Однако такие исследования чаще всего выявляют не мотивы, а мотивировки, т. е. социально одобряемые объяснения людьми причин своего поведения, и не могут обеспечить исследователей информацией о неосознаваемых побуждениях, вследствие которых люди дают те или иные ответы. Такие ответы даются по памяти и не всегда точны. Фокус-группы нерепрезентативны, в них сильны механиз-

мы социальной перцепции и атрибуции, что провоцирует при неграмотности модератора другой механизм – механизм личностной защиты. Кроме того, в этой группе методов покупательское поведение никак не моделируется.

Экспериментальные методы – лабораторные (с помощью различных приборов, компьютерных программ и т. д.) и естественные (исследования восприятия 25-го кадра, наблюдение за покупателями в ситуации выбора товара и т. д.) – позволяют выяснить истинные причины отношения к рекламе и собственно потребительское поведение. Однако они весьма рискованны в правовом отношении.

При этом стоит отметить, что полученные результаты могут быть параллельно интерпретированы исходя из разных традиций: немецкой и американской.

Это можно видеть при интерпретации восприятия шрифтов разного цвета. Так, Т. Кениг, рассматривая опыты Сейферта, пишет, что в одном эксперименте для правильного восприятия всех предлагаемых с помощью тахистоскопа букв требовалось в среднем менее 11 повторений (немецкая традиция). Однако позже Т. Кениг отмечает, что близко стоящие при предъявлении друг к другу буквы требуют для их лучшего восприятия от 13 до 18 предъявлений. Этот факт может рассматриваться как обеспечение удобства при восприятии рекламной информации (американская традиция).

Аналогичная картина наблюдается при восприятии размера шрифта и цветовой гаммы. Исследователи, работающие в «немецкой школе» выявляют нормы восприятия, а исследователи «американской школы» делают акцент на разработке этих норм для удовлетворения потребностей потребителя.

Д. А. Леонтьев, обсуждая проблему неэффективности психологических исследований в рекламе, называет три причины этого:

1. Ориентация не на экономическую эффективность, а на признание, подчинение не маркетинговой задаче, а идее автора, его художественному образу.

2. Отличие целевой аудитории по социально-демографическим и интеллектуально-вкусовым характеристикам от тех, кто эту рекламу делает.

3. Недостаточное использование психологических методов в изучении рекламы.

Д. А. Леонтьев все методы исследования рекламы подразделяет на три группы:

- социологические;
- социально-психологические;
- психологические.

Рассмотрим их.

Анализируя применение социологических исследований в рекламе, Д. А. Леонтьев подразделяет их на 2 типа: маркетинговые исследования, собирающие разнообразную информацию о рынке, которая может быть использована в разработке рекламной кампании; и исследования эффективности рекламных кампаний (внедрения). В обеих группах исследований применяются преимущественно методы масштабных опросов (интервью, телефонный опрос, анкетирование).

Достоинством социологических исследований является то, что они способны охватить большие выборки людей и достаточно точно определить, до какого количества людей дошла та или иная реклама и (иногда) понравилась реклама или нет.

Что касается недостатков, то они, как известно, являются продолжением их достоинств.

Во-первых, социологические опросы всегда запаздывают, их можно проводить уже только после того, как рекламная кампания прошла.

Во-вторых, в рамках социологического опроса очень сложно выявить, что именно из содержания рекламы дошло до потребителя и какой эффект вызвало – разве что в самых общих чертах, и то это делают редко.

В-третьих, они требуют большой выборки, найма квалифицированных специалистов, что не под силу небольшим фирмам.

В четвертых, это основное ограничение социологических методов, они работают с такой реальностью, как мнения по конкретным ситуативным вопросам. Эти мнения поверхностны, часто меняются. Выверенность выборки, составленная на основании жест-

ких критериев и специального алгоритма, не всегда помогает. Как говорит Д. А. Леонтьев, если «готового» мнения у респондента нет, то он его сочиняет в момент опроса. Базовые глубинные убеждения не затрагиваются.

К социально-психологическим методам Д. А. Леонтьев относит фокус-группу, которая занимает промежуточное положение между социологическими и глубинно-психологическими методами. Фокус-группа позволяет преодолеть некоторые недостатки социологических опросов, так как ее можно провести в опережающем режиме, улучшая рекламный материал в процессе разработки. Но фокус-группам свойствен тот же недостаток, что и социологическим опросам: они работают с мнениями со всеми вытекающими отсюда последствиями. Кроме того, им присущ еще один специфический недостаток: опытный ведущий фокус-группы при желании осознанно или неосознанно может получить любой результат, который он захочет, если имеется такая исходная установка.

Психологические методы исследования менее масштабные, но зато более глубокие.

Их недостатком является то, что они не могут оценить масштаб распространения рекламы.

Однако в отличие от социологических методов они имеют дело не с мнениями, а с механизмами восприятия, эмоциональными образами и впечатлениями, в том числе иррациональными. Эти механизмы, образы и впечатления меньше различаются у разных групп людей и больше влияют на поведение, чем словесно формулируемые мнения, выявляемые путем прямых опросов. В силу этого психологические исследования могут проводиться с достаточной достоверностью на небольших выборках.

Психологические методы исследования можно подразделить, с точки зрения Д. А. Леонтьева, на экспериментальные (объективную экспериментальную проверку действия рекламы) и глубинные (глубинно-психологический анализ субъективных эмоционально-смысловых ассоциаций, сопровождающих рекламный образ или образ марки).

Экспериментальные методы преследуют цель проверить, как рекламный материал воспринимается, понимается, запоминается и т. д. Например, в цикле экспериментов, проведенных психологом Н. Астаховой, ставилась задача определить факторы, влияющие на эффективность печатной рекламы, причем эффективность определялась по разным критериям: насколько объявление легко обнаруживается в условиях тематического поиска, насколько оно бросается в глаза и запоминается при быстром просмотривании рекламных полос и т. д. Было выяснено, что эффективность зависит не от размера, а от композиции. В исследованиях, проведенных А. Н. Лебедевым, было выявлено, что позитивная установка влияет на положительное восприятие рекламы и наоборот. Широко распространенные исследования, проводимые с помощью тахитоскопа, позволяют выделить наиболее позитивно воспринимаемые типы шрифтов и размеров. Такое тестирование, совмещенное с опросом, помогает выделить круг наиболее запоминающихся элементов рекламы. Активно используются на практике такие экспериментальные методы, как метод расположения по достоинствам, парных сравнений, изучения покупательского поведения.

Глубинно-психологические методы имеют дело не с мнениями, как социологические, не с механизмами переработки информации, как экспериментальные, а с эмоционально заряженными иррациональными впечатлениями или образами. К ним можно отнести проективные методы: свободных ассоциаций, рисуночные, незаконченных предложений, семантический дифференциал.

Интерпретируя полученные результаты с помощью глубинно-психологических методов, мы имеем дело, с точки зрения Д. А. Леонтьева, с эмоционально заряженными иррациональными подсознательными впечатлениями, которые он называет образом. Проводя исследования особенностей восприятия конкретных реклам и интерпретируя полученные результаты, Д. А. Леонтьев приходит к выводу, что испытуемые внутри социальной группы демонстрируют высокую степень согласованности оценок. Все это дает ему основание рассматривать подобную группу методов как более объективную.

За основу деления методов на типы можно принять традицию разработки методологии в рамках академической науки. В этом случае обнаруживаются две основные группы: *методы сбора полевых данных и активные методы*, сочетающие познание существующей реальности с воздействием на нее. В научных дисциплинах, ориентированных на изучение социальных процессов социальной психологии, социологии, к первым относятся наблюдение, опрос, эксперимент, контент-анализ документов и вторичный анализ данных. Методы воздействия объединяют интерактивные формы работы с отдельными людьми и группами людей.

Основательность академической классификации методов представляет безусловную ценность для всесторонней подготовки специалистов-исследователей, но служит слабым подспорьем для менеджеров, которым маркетинговая информация необходима для эффективного управления бизнесом. Для них альтернативой академической классификации предлагается упрощенное деление методов на *количественные и качественные*.

Это деление нашло отражение в структурной организации исследовательских подразделений и проявляется в содержании коммерческих предложений исследовательских фирм. Так уж практически сложилось, что данные, получаемые в результате стандартизированных опросов, формализованного сбора статистических сведений, с одной стороны, и сведения общего характера, выраженные на языке потребителей, с другой стороны, требуют разной квалификации специалистов, применения разных методов сбора и анализа данных.

К количественным исследованиям относятся опросные данные, оценки по шкалам, контент-анализ и другие виды анализа, касающиеся статистического обобщения имеющихся или специально собранных фактов. К качественным методам относят способы сбора и анализа информации, ориентированные не на установление величины конкретных показателей – объема, уровня, доли, а на выяснение причин сложившегося или складывающегося положения. Этими методами выступают различные групповые дискуссии: фокус-группы, расширенные креативные группы, брэйнсторминг, груп-

пы-дельфи и другие группы, а также глубинное интервью, проводимое индивидуально, но по схеме и характеру сходное с групповым обсуждением. Однако для компании, ожидающей ответа на свой предметный вопрос, важна не степень глубинности интервью, а ответ, получаемый в результате. Поэтому в реальных исследованиях разумное соотношение качественной и количественной информации достигается комбинацией этих методов.

Не стоит забывать и о таком простом, но важном для изучения рекламы основании деления всех методов: групповые (формы групповой дискуссии) и индивидуальные (глубинное интервью). Это основание важно потому, что реклама, являясь разновидностью средств массовой информации, с одной стороны, с каждым годом все более пристально ориентируется на определенные сегменты рынка и использует виды влияния, характерные для личного общения (например, прямое обращения в почтовой рассылке и т. д.).

Практики, работающие в психологии рекламы, основные методы исследования и измерения эффективности рекламы классифицируют как претест и посттест.

Претест представляет собой предварительное исследование потенциального успеха рекламы до ее конкретной реализации. Целью претеста является выяснение путей улучшения идей рекламной кампании до их обнародования и повышение шансов на успех кампании в целом. Претест позволяет выбрать из предложенных вариантов более эффективный.

Посттест дает представление о том, какие из поставленных целей достигнуты, каковы результаты рекламной кампании.

Следуя этой логике, к претесту можно отнести все вышеназванные методы, а к посттесту – методы социально-психологической экспертизы рекламы и методы изучения ее экономической эффективности. Стоит отметить, что методы социально-психологической экспертизы часто включают в себя как модифицированные социально-психологические и психологические методы, рассмотренные нами выше, так и специфические, разработанные на стыке с другими науками: лингвистикой, семиотикой, этикой и т. д.

Условно можно выделить два вида экспертиз рекламы:

- экспертизы, проведенные в маркетинговых целях, к ним обычно относят экспертизу восприятия наружной рекламы (ПАРИ), экспертизу рекламного текста (ВААЛ), экспертизу маркетинговой и художественной ценности слогана (И. Морозова), экспертизу узнаваемости логотипа (Памела В. Хендерсон, Жозеф. А. Коте) и др.

- экспертиза психологической безопасности рекламы при воздействии ее на массового потребителя. К этой группе можно отнести экспертизу, разработанную Е. Е. Прониной с целью установления фактора небезопасности рекламы, пределов ее добросовестности и этичности.

Дадим общую характеристику перечисленных нами методов и особенностей их использования в рекламе в следующем порядке.

Начнем с претестовых методов. Рассмотрим сначала такие наиболее часто используемые в рекламе количественные психологические методы, как опросные методы, контент-анализ. Затем перейдем к анализу качественных методов, проводимых в группах (разновидности групповой дискуссии). И наконец, рассмотрим качественные методы, используемые как индивидуально (глубинное интервью), так и в группе, выделив среди них две подгруппы: проективные вербальные и проективные невербальные.

В заключение познакомимся с наиболее известными посттестовыми методами исследования рекламы.

Стоит отметить, что выбранная нами типология условна. Современное исследование рекламы предполагает комбинацию всех перечисленных методов в рамках одного метода: анкетирование как массовый опросный метод может включать в себя шкалу семантического дифференциала, глубинное интервью – проективные методы и заполнение шкал, групповые дискуссии – элементы глубинного интервью, проективных методов и шкалирования и т. д.

Наиболее распространенные психологические методы в области исследования рекламы нами предложены для освоения студентам в рамках практических заданий.

1.3. Общая характеристика претестовых методов исследования рекламы

1.3.1. Количественные методы исследования рекламы

Опрос – это метод целенаправленного получения информации о социально-психологических явлениях путем заочного или очного общения психолога с опрашиваемым. Основным критерием классификации опросов является прямое или опосредованное участие интервьюера в опросе. По этому основанию опросы делят на анкетирование и интервьюирование.

Интервью – вербальный непосредственный опрос, в котором интервьюер стремится получить информацию от респондента или группы лиц. Чаще всего в исследовании рекламы используется глубинное интервью, которое будет рассматриваться в разделе, посвященном качественным методам.

Анкетирование – метод, с помощью которого исследователь получает информацию от респондентов опосредованно с помощью анкеты (вопросника), составленной определенным образом в соответствии с целями исследования.

При составлении анкеты для исследований (в частности, рекламы) используют два типа вопросов: открытые и закрытые.

Закрытые вопросы ставят респондента перед выбором одного из нескольких предложенных вариантов ответов. На открытые вопросы респондент отвечает своими словами. Оба типа вопросов дают возможность получить представления о мыслях, убеждениях и установках респондентов. Существует три основных типа закрытых вопросов: вопросы номинального уровня, вопросы порядкового уровня, вопросы интервального уровня.

Номинальный уровень измерения обладает двумя основными характеристиками. Во-первых, категории ответов при номинальных вопросах должны быть взаимоисключающими и исчерпывающими. Во-вторых, номинальные вопросы предполагают внутреннюю эквивалентность ответов.

Например:

Укажите пол респондента:

мужской _____; женский _____.

Существует три общих типа вопросов номинального уровня: альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора и вопросы-меню (вопросы множественного выбора).

Альтернативные вопросы используются для отнесения отдельных лиц, объектов, отношений или других ответов к одной из двух исчерпывающих, взаимоисключающих групп. Наиболее распространенная форма альтернативных вопросов – вопросы, требующие утвердительного или отрицательного ответа.

Например:

Вы видели рекламу жевательной резинки «А» перед покупкой товара?

Да ____; нет ____.

Однако альтернативные вопросы не ограничиваются получением исключительно утвердительных или отрицательных ответов.

Например:

Какой из йогуртов Вы предпочитаете?

Питьевой _____;

классический густой _____.

Преимущества альтернативных вопросов в том, что респонденту легко давать на них ответ, эти вопросы легко кодировать, анализировать. Несмотря на преимущества альтернативных вопросов, использовать их следует осторожно. Во-первых, варианты ответов, предлагаемых респонденту, должны иметь для него смысл.

Например:

Вспомните рекламу шоколада «А» и шоколада «Б». Какая из них Вам больше нравится?

«А» _____; «Б» _____.

Не следует задавать такой вопрос, не выяснив прежде, видел ли респондент вообще рекламу обеих торговых марок.

Вопросы многовариантного выбора предлагают респонденту три или большее количество исчерпывающих и взаимоисключающих категорий ответов.

Например:

К какой из следующих групп относится Ваша семья по уровню получаемого дохода?

- До 10 000 рублей;
- 10 000 – 14 999 рублей;
- 15 000 – 29 999 рублей;
- 30 000 – 49 999 рублей;
- Выше 50 000 рублей.

При подготовке вопросов многовариантного выбора нужно иметь в виду, что категории вопросов должны быть исчерпывающими и взаимоисключающими.

Например:

Вспомните, какую местную газету Вы читали на прошлой неделе?

- «Томский вестник» _____;
- «Томские новости» _____;
- «Комсомольскую правду» _____.

В этом примере ответы также не являются ни исчерпывающими, ни взаимоисключающими. Как ответить человеку, который на прошлой неделе вообще не читал газет или читал что-то не из предложенного списка (вопрос не исчерпывающий).

Вопросы-меню (вопросы множественного выбора) – номинальное измерение, объединяющее в одном вопросе набор связанных по смыслу альтернативных вопросов.

Например:

Припомните рекламу пива, которую Вы видели на прошлой неделе. Рекламу каких торговых марок Вы видели? Поставьте отметку возле соответствующих пунктов (если не видели рекламы ни одной из перечисленных марок, ничего не отмечайте).

- «Старый мельник» _____;
- «Клинское» _____;
- «Три толстяка» _____;
- Другое _____.

Эти вопросы иллюстрируют несколько важных характеристик вопросов-меню. Во-первых, вопрос должен в явном виде задавать те критерии, в соответствии с которыми в перечне респондент должен отмечать те или иные пункты. Во-вторых, вопрос не должен предполагать, что респондент отметит какое-либо фиксированное число пунктов. В инструкции должно быть четко сказано, что респондент вправе отметить столько пунктов, сколько сочтет нужным (или не отметить ни одного). В-третьих, вопрос-меню должен быть составлен таким образом, чтобы минимизировать смещение в ответах. Так, при перечне торговых марок, ассоциаций они даются в алфавитном порядке.

Вопросы порядкового уровня. В ходе измерения на порядковом уровне ответы упорядочиваются по величине вдоль некоторой явно заданной оси измерения. Это дает исследователю возможность упорядочить пункты, хотя и не позволяет сделать выводы о расстоянии между ними. Наиболее распространенным вопросом данного уровня является ранжирование. При ранжировании респонденту предъявляют несколько характеристик, объектов или качеств с просьбой упорядочить их с точки зрения определенного критерия.

Например:

Вы только что просмотрели листовки четырех кандидатов в депутаты «А», «Б», «В», «Г», пожалуйста, проранжируйте листовку с точки зрения ее правдоподобия. Поставьте «1» напротив фамилии того кандидата, листовка которого, по Вашему мнению, наиболее правдоподобна; «2» – напротив фамилии следующего за ним по правдоподобию, и так до оценки «4».

«А» ____;

«Б» ____;

«В» ____;

«Г» ____.

Очень важно, как сформулирован вопрос. Респонденту четко ставят задачу (проранжировать), задают критерий ранжирования (правдоподобие) и указывают способ.

Оценочная (рейтинговая) шкала – один из наиболее распространенных типов интервального измерения. Подобные вопросы пред-

лагают респондентам разместить то или иное свойство оцениваемого человека или объекта на явно заданном, четко определенном континууме (непрерывной шкале измерения). Оценочная шкала может включать указание на объект сопоставления или не включать его, и может быть представлена как в графической форме, так и в виде списка вариантов. Несопоставляющая оценочная шкала требует от респондента выставления рейтинга, не задавая ему при этом точки отсчета того объекта, по сравнению с которым оценивается стимульный объект. Например, в шкале, разработанной для оценки общей реакции на определенный рекламный ролик, спрашивается: «Вы только что увидели рекламный ролик. Насколько правдоподобным или неправдоподобным он вам представляется?» Каждый из респондентов дает ответ на этот вопрос, используя ту точку отсчета, которую он лично предпочитает. Одни респонденты сравнивают тестируемый рекламный ролик с аналогичными в этой категории, другие – с последней увиденной рекламой вообще, обычными рекламными роликами или рекламными роликами, которые нравятся. Отсутствие явно заданной точки отсчета в несопоставляющих оценочных шкалах приводит к тому, что содержащиеся в них данные с трудом поддаются интерпретации. Тенденция использовать различные точки отсчета разными респондентами приводит к неопределенности результатов исследования. Поэтому обычно используют сопоставляющую оценочную шкалу, которая предоставляет респонденту явно заданную точку отсчета. Например: «Припомните рекламу шоколада, которую вы видели за последний месяц. Насколько правдоподобным или неправдоподобным представляется вам только что увиденный рекламный ролик по сравнению с той рекламой шоколада, которую вы видели в прошлом месяце?»

Используя точку отсчета, важно убедиться перед использованием шкалы в том, что она адекватна и приемлема для респондента.

Если вы просите респондента: «Используя данную шкалу, укажите, насколько вам нравится (не нравится) логотип компании “А” в сравнении с логотипом компании “Б”», Вам важно знать, осведомлен ли респондент вообще о логотипе компании «Б».

Сопоставляющие и несопоставляющие оценочные шкалы могут быть представлены как в графическом (называемом иногда непрерывным) формате, так и в виде перечня пунктов. Графическая оценочная шкала предлагает респонденту дать свою оценку, поставив отметку (галочку или крестик) в соответствующем месте линии, соединяющей два полюса шкалы. Линия может содержать числовые значения (вопрос Б) или не содержать их (вопрос А). Вариант Б дает респонденту возможность дать более точный ответ.

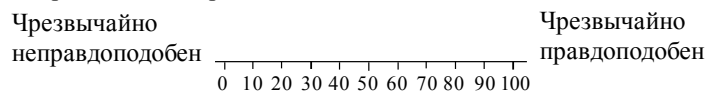
Например:

В а р и а н т А. «Поставьте отметку на линии, оценивая правдоподобие только что увиденного рекламного ролика банка в сравнении с другой рекламой банков. Пометку можно ставить в любом месте линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее Ваша оценка правдоподобия рекламы:

Чрезвычайно правдоподобен _____.

Чрезвычайно неправдоподобен _____.

В а р и а н т Б. Поставьте отметку на линии, оценивая правдоподобие только что увиденного рекламного ролика в сравнении с другой рекламой пива. Пометку можно ставить в любом месте на линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее Ваша оценка правдоподобия рекламы.



Графические оценочные шкалы нечасто используются в рекламных и маркетинговых исследованиях. Инструкции в них слишком громоздки и сложны для респондентов, а подготовка данных требует много времени. Обычно рекламные и маркетинговые исследователи больше доверяют оценочной шкале, представленной в виде перечня пунктов. Такая шкала предлагает респонденту выбрать одну из ограниченного числа категорий, упорядоченных на шкале.

Например:

«Дайте свою оценку только что увиденному рекламному ролику. Какое из определений на шкале, приведенной ниже, лучше всего характе-

ризует, по Вашему мнению, правдоподобие или неправдоподобие рекламного ролика в сравнении с рекламой другого шампуня»:

- Очень правдоподобен _____;
- Скорее правдоподобен, чем нет _____;
- Скорее неправдоподобен _____;
- Абсолютно неправдоподобен _____.

Особые типы оценочной шкалы. Существует три особых типа оценочной шкалы в виде перечня пунктов, обычно используемых при проведении маркетинговых исследований: шкала семантического дифференциала, шкала Стейпела и шкала Ликерта.

Шкала семантического дифференциала широко используется при проведении маркетинговых исследований. Наиболее распространенная форма семантического дифференциала предлагает респонденту оценить объект в баллах (от 1 до 7) по набору двухполюсных шкал, полюса которых описываются противоположными по смыслу прилагательными. Приведенные ниже шкалы оценки восприятия знаменитости, рекламирующей товар, служат примером шкал семантического дифференциала:

Оцените данный ролик по следующим шкалам:

	3	2	1	0	1	2	3	
Убого								Роскошно
Элегантно								Безвкусно
Несексуально								Сексуально
Привлекательно								Отталкивающе

При использовании шкал семантического дифференциала важно учитывать два момента. Во-первых, шкала семантического дифференциала может быть совершенно незнакома респондентам, поэтому необходимо дать четкие инструкции, как ставить пометки на шкале. Во-вторых, следует продумать, как именно антонимичные прилагательные будут размещены на шкале. Как видно из предыдущего примера, определения с правой стороны шкалы имеют

и позитивную, и негативную окраску. Это увеличивает вероятность того, что респондент прочитает все определения, а значит, меньше шансов, что, ознакомившись с первыми несколькими шкалами и обнаружив общий принцип, он заполнит остальные автоматически, не вдумываясь в смысл шкал.

После анкетирования для облегчения анализа и представления данных всем прилагательным, имеющим положительную окраску, присваивают числа одинаковым образом и размещают по одну сторону от центра шкал. Прилагательные (оцениваемые качества) разрабатывают, основываясь на анализе литературы, собственном опыте, других семантических дифференциалах, словарях, а также на материале, полученном методом свободных ассоциаций потенциальных потребителей или профессионалов, работающих в области рекламы. Стоит отметить, что шкалы семантического дифференциала используются и в качестве самостоятельного метода в исследовании рекламы. Знакомство с данным методом как самостоятельным предусмотрено в рамках практического занятия 1 и прил. 1.

Шкала Стейпела – это упрощенный вариант шкалы семантического дифференциала. Стандартная шкала Стейпела представляет собой однополюсную одиннадцатибалльную оценочную шкалу, значения на которой заключены в пределах от +5 до –5. В отличие от шкалы семантического дифференциала шкала Стейпела указывает, насколько точно одно-единственное прилагательное описывает оцениваемый объект.

Шкала Ликерта предлагает респонденту указать степень своего согласия или несогласия с рядом утверждений (таблица).

Шкала Ликерта широко используется в маркетинговых исследованиях. Ее легко составлять, с ней несложно работать. Вводные инструкции к вопросам шкалы Ликерта воспринимаются легко, поэтому ее можно использовать при почтовом или телефонном опросе.

При проведении опросов используют не только закрытые вопросы, но и открытые. Открытый вопрос дает респонденту возможность самостоятельно сформулировать ответ. Используются для из-

Прочитайте каждое из следующих утверждений. Затем сделайте на каждой шкале отметку, указывающую, в какой степени Вы согласны или не согласны (если Вы не затрудняетесь это сделать) с этим утверждением.

После просмотра рекламы возникает ощущение, что компания К:

Компания К	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее несогласен	Абсолютно не согласен
Заслуживает доверия					
Заинтересована лишь в привлечении прибыли					
Производит полезную пищу					

мерения отношения, мнения, восприятия и поведения. В случае открытых вопросов респондент вписывает свой ответ в несколько пустых строк анкеты, специально для этого предназначенных. Например: «Как Вы трактуете представленный логотип компании “А”?»

Открытые вопросы позволяют узнать непосредственное мнение респондента, сформулированное его словами. Они дают больше свободы в выражении своего мнения. Однако это преимущество открытых вопросов является одновременно и его недостатком. Респонденты неохотно отвечают на открытые вопросы, так как они требуют от них больших усилий.

Открытые вопросы используются для того, чтобы свести к минимуму или полностью устранить те ограничения, которые характерны для заранее составленного набора ответов. Первоначальные ответы на открытые вопросы не отличаются глубиной. Респонденты могут давать самые простые ответы на открытые вопросы, т. е. попросту сказать первое, что пришло в голову. Более того, респонденты могут и не дать ответа, считая его очевидным. В силу этих причин следует прибегнуть к уточняющим вопросам. Эту возможность необходимо использовать при проведении опросов методом интервью. Наиболее распространенные уточняющие вопросы

формулируются таким образом: «Существует еще какая-то причина?»; «Есть ли у Вас еще какие-либо мысли по этому поводу?»; «Вам приходит в голову еще что-нибудь?» Интервьюер должен задавать уточняющие вопросы до тех пор, пока респонденты не изложат свои мысли. Например: «О чем Вы думали и что чувствовали, когда смотрели этот рекламный ролик?» Уточняющий вопрос (задается интервьюером): «У Вас возникали какие-либо другие мысли или чувства?»

Каждый открытый вопрос должен быть независимым. Независимость вопросов дает респонденту возможность сосредоточиться на конкретной просьбе в предоставлении информации и облегчает кодирование, анализ и интерпретацию ответов. Например, вопрос: «Каковы, на Ваш взгляд, достоинства и недостатки компании “А”?» – должен быть разделен на два независимых вопроса: «Каковы, на Ваш взгляд, достоинства компании “А”?» и «Каковы, на Ваш взгляд, недостатки компании “А”?»

Как мы видим, существует множество вариантов выбора форм того или иного вопроса. В большинстве ситуаций в рамках одного опроса исследователь может использовать различные типы вопросов. Однако все вопросы независимо от конкретного их типа должны соответствовать ряду важнейших требований.

В вопросе должно быть указано, что респонденту нужно сделать, чтобы дать приемлемый ответ. Респонденту следует пояснить, должен ли он выразить мнение своими словами, как и где поставить пометку, отражающую его отношение, или упорядочить объекты для получения относительного ранга.

Необходимо избегать смещения. Смещенные или наводящие вопросы косвенно сообщают респонденту вашу собственную точку зрения. Вопрос должен быть нейтральным, чтобы не показывать отношения исследователя к изучаемой проблеме. Например: «Что Вам не понравилось в колбасе, которую Вы попробовали» – не самая хорошая формулировка вопроса, призванного помочь разобраться во вкусовых ощущениях респондентов.

Избегайте двусмысленности. Например: «Каким шампунем Вы пользуетесь?» Некоторые респонденты могут отнести вопроситель-

ное слово «каким» к торговой марке шампуня, другие – к его типу (шампунь против перхоти, шампунь-кондиционер или шампунь для нормальных волос).

Различные методы сбора данных требуют составления различного типа анкет. Если исследование не требует непосредственного контакта, анкета должна быть менее сложной. Анкеты, которые заполняются самостоятельно или для проведения интервью, составляются для визуального восприятия. При проведении телефонного опроса анкеты обычно пишутся в более разговорном стиле для облегчения восприятия на слух.

К основным этапам составления анкеты относят следующие: определение типа необходимой информации, определение потребности в сокрытии цели исследования, разработка составных частей анкеты, компоновка анкеты, внутреннее ее тестирование, пилотаж анкеты, подготовка сопроводительных материалов для интервьюеров. Рассмотрим более подробно эти этапы.

При определении *необходимой информации* многое определяется ситуацией опроса, сметой исследования и т. д. Однако существуют некоторые ориентировочные стандарты, выработанные практикой опросов. Самостоятельное заполнение анкеты или основанное на ней формализованное интервью должно занимать в среднем 15–20 мин. и не превышать 30–40 мин. Это соответствует примерно 40–60 вопросам или 10–12 страницам анкеты. Принятый формат стандартной анкеты – А4 или А5. Для почтовой рассылки обычно используется формат А4; анкета такого формата, будучи сложена втрое, идеально умещается в конвертах европейского стандарта.

Сокрытие цели исследования. Прежде чем начать составлять анкету, необходимо четко определить, будет ли цель исследования раскрыта респонденту? Иногда цель исследования должна быть скрыта от респондента. Анкеты, не скрывающие цели, явным образом информируют респондента во введении к анкете через формулировку и направленность вопросов о том, с какой целью проводится исследование. Анкеты, не разглашающие цели исследования, дают возможность респонденту составить общее мнение об исследовании, но не предоставляют ему более конкретной информации

о целях опроса и его заказчике. Если вы решили скрыть назначение анкетирования, исключите любые намеки на конкретную цель или информацию о заказчике исследований. Рассмотрим ситуацию на примере нефтяной компании «С», которая хотела бы изучить восприятие потребителями своей компании и товаров в сравнении с другими нефтяными компаниями. Не скрывающей целью анкеты может предшествовать такое введение: «Благодарим Вас за то, что согласились участвовать в изучении мнения потребителей. В ходе этого опроса мы хотели бы узнать Ваше мнение о работе некоторых компаний, а также о качестве их товаров и предоставляемых ими услуг. Помните о том, что не существует правильных или неправильных ответов на любой из наших вопросов. Мы просто хотели бы узнать Ваше мнение».

Разработка составных частей анкет. Анкета состоит из четырех основных составных частей: введения, отсеивающей части, основной части, паспорттики.

Введение включает в себя заголовок и вводную информацию о том, кто и с какой целью проводит исследование. Главная задача введения – сообщить респонденту цель и задачи исследования и убедить его принять участие в опросе. Желательно, чтобы на этой стадии сложилось положительное впечатление от участия респондента в опросе. На этом этапе нужно использовать такие мотивы, которые могут придать исследованию социально значимый оттенок или сыграть на самолюбии, на чувстве ответственности других.

Текст *введения* зависит от того, есть ли необходимость в сокрытии цели исследований, а также от сложности исследования и степени деликатности собираемой информации. Цель введения – побудить респондента к сотрудничеству. Хотя тексты введений различных анкет отличаются друг от друга, существует несколько общих элементов:

- явное или косвенное указание на важность проводимого исследования. Введение должно подчеркнуть важность исследования (т. е. убедить респондента в том, что он не даром потратит время на заполнение анкеты) и важность получения личного мнения респондента (это увеличит вероятность его участия). Часто хватает

1–2 предложений. Например: «Дорогие читатели! Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Это поможет нам сделать журнал еще более интересным для Вас».

- Заверение в том, что задача участвующего не слишком обременительна и не потребует много времени. Вы говорите респондентам: «Вы сможете быстро и легко ответить на большинство вопросов. По нашим расчетам, заполнение анкеты займет у вас не более десяти минут».

- Заверение в конфиденциальности. Часто сведения, которые могут быть получены в ходе опроса, относятся к очень личным или даже интимным. В таких случаях полезным бывает во введении подчеркнуть гарантии анонимности опроса. Например: «Ваши ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Данные будут представлены в обобщенном виде».

Отсеивающая часть – это своего рода пропускной пункт: она допускает к участию в исследовании лиц, обладающих всеми необходимыми характеристиками целевой аудитории, и не допускает тех, кто не обладает хотя бы одной из требуемых характеристик. Некоторые исследования проводятся с использованием случайной выборки. В этом случае в специальной отсеивающей части нет необходимости. Однако чаще маркетинговые исследования проводятся среди лиц, обладающих определенными характеристиками. В таком случае в анкету после введения помещается отсеивающая часть, представляющая собой краткий набор вопросов, позволяющий исключить из полного опроса лиц, не подходящих по характеристикам. Если на этапе отсеивающей части обнаруживается, что респондент не обладает необходимыми характеристиками, то опрос заканчивается, а респондента благодарят.

Основная часть анкеты содержит вопросы, цель которых – получить сведения, удовлетворяющие информационным потребностям данного исследования. Составленные вопросы необходимо определенным образом упорядочить, т. е. разместить в анкете в логической последовательности. Для этого необходимо начинать с простых, интересных, легких вопросов, так как простые вопросы способствуют получению согласия респондента на участие в ин-

тервью. Следует группировать вопросы на одну тему, завершать одну тему и только затем переходить к другой. Касаясь определенной темы, сначала следует задавать вопросы общего характера, переходя постепенно к конкретике. Общие вопросы знакомят респондента с темой и сосредоточивают его мысли в определенном направлении. Как только мысли респондента сосредоточены, ему легче отвечать на более конкретные острые вопросы. Наиболее острые и деликатные вопросы на любую тему следует помещать после менее острых, так как можно надеяться, что к концу беседы между интервьюером и респондентом установится своеобразная доверительная связь. Следует учитывать, что вопросы, помещенные в начале анкеты, не должны служить подсказкой для последующих вопросов.

Паспортника – вопросы, направленные на получение соответствующей демографической информации. К демографическим вопросам относятся вопросы о возрасте, поле, образовании, уровне дохода, национальности, семейном положении. Вопросы об использовании торговой марки и поведении также могут относиться к вопросам паспортника, если информация, полученная с их помощью, важна для анализа различных подгрупп внутри выборочной совокупности. Цель всех вопросов паспортника – классификация респондентов по наиболее важным подгруппам внутри выборки.

Следующий этап – *компоновка анкеты* на основе уже сформулированных и расположенных в определенной последовательности вопросов. При компоновке анкеты следует учитывать четыре параметра: привлекательный внешний вид; переходы от одной темы к другой, от одного вопроса к другому; наличие инструкции для интервьюера (респондента); коды столбцов.

Визуальная привлекательность анкеты и организация текста очень важны для самостоятельного заполнения анкеты респондентом. При получении анкеты человек, как правило, бегло просматривает анкету, а затем уже решает – стоит ли тратить время на ее заполнение. Поэтому принципиальное значение имеет легкость организации текста, незагражденность, подходящий шрифт. Воп-

росы должны визуально отличаться от ответов, не переноситься на следующую страницу.

Связующие переходы – это соединительный текст, который обеспечивает анкете впечатление целостности и связанности. В них сообщается о предстоящей смене темы и дается обоснование вопросам личного характера. В анкетах для самостоятельного заполнения обычно содержится исчерпывающая информация о том, что нужно сделать респонденту, чтобы ответить на вопрос. Поэтому специальные инструкции к каждому отдельному вопросу в таких анкетах встречаются редко. Однако в анкете для проведения интервью часто возникает необходимость привести инструкции интервьюеру. В этом случае подобные инструкции обычно выделяются большими буквами, чтобы отличить их от текста вопросов.

Составление анкеты – ответственный и многоэтапный процесс. Логика расположения вопросов, внешний вид анкеты могут напрямую повлиять на результаты исследования.

При изучении рекламы анкетирование чаще всего носит «фоновый» характер и служит для отбора потребителей с целью проведения дальнейшего исследования или получения необходимости опросить большое число людей. Чаще всего используют следующие способы анкетирования: рассылка анкет по почте; распространение анкет в СМИ; вручение анкет по месту жительства или работы, анкетирование в местах покупок, услуг.

У анкетирования и интервьюирования есть свои преимущества и недостатки по сравнению друг с другом.

Анкетирование целесообразно проводить в случаях, когда за минимальный промежуток времени необходимо опросить большое количество людей. При этом цели и задачи опроса позволяют применять стандартные вопросы ко всем опрашиваемым.

Интервьюирование больше подходит в случаях, когда необходимо выстраивать интервью в соответствии с определенными реакциями респондентов, когда основные вопросы требуют уточнения. Интервьюирование является оптимальным видом опроса в случаях повышенного риска неадекватного заполнения анкеты. К таким случаям можно отнести опрос детей, пожилых людей, а также оп-

рос различного рода специалистов на рабочем месте (например, представители руководства фирм могут просто проигнорировать просьбу заполнить анкету, забыть о ней, подойти к ее заполнению формально).

Для получения оптимальных результатов возможно и совмещение анкетирования и интервьюирования. Анкетирование может служить источником основных количественных данных, для уточнения которых используется интервью. Может быть применена и обратная последовательность – для пробного пилотажного исследования (с целью тестирования анкеты, например) используется интервью, а для дальнейшего массового опроса – анкетирование.

Групповое анкетирование – это метод одновременного письменного опроса группы опрашиваемых, собранных в определенное время и в определенном месте. В маркетинговых исследованиях групповое анкетирование целесообразно применять, когда используется квотная или гнездовая выборка из потенциальных потребителей.

Контент-анализ рекламы. По сути, контент-анализ рекламы представляет собой некий гибрид количественного и качественного подходов. Основная цель контент-анализа применительно к коммуникациям состоит в том, чтобы выявлять наиболее общие тенденции, например, тендерные роли, типы используемых торговых предложений, преобладание коллективизма или индивидуализма в рекламных сообщениях и т. д. Для того, чтобы получше объяснить, чем контент-анализ может помочь при выявлении эффектов рекламы, надо сначала разобраться, что это такое и как осуществляется процедура контент-анализа рекламы. Обозначим трех китов, на которых стоит этот метод исследования: системность, объективность, измеримость.

Рассмотрим их подробнее.

Системность. Степень достоверности результатов контент-анализа напрямую зависит от грамотного следования процедуре (правилам) – от построения выборки до формы представления результатов.

Объективность. Выводы контент-анализа можно считать обоснованными только в том случае, если при анализе исследователь максимально дистанцировался от своих личных симпатий и антипатий.

Измеримость. Настоящий контент-анализ базируется на цифре. Например, гораздо более определенным и точным является вывод: «90 % всех проанализированных рекламных объявлений конкурентов содержат сдвоенное утверждение “меньше жира и холестерина”, чем “большинство наших конкурентов в своей рекламе обращают внимание на преимущества здоровой пищи”».

Основными этапами контент-анализа являются: определение целей анализа и формирование списка вопросов; определение гендерной совокупности; формирование выборочного плана исследования; отбор рекламных сообщений и определение способа обработки дублированных рекламных сообщений; создание системы категорий, подготовка кодовых книг, отбор и обучение кодировщиков, коррекция плана исследования, кодирование материала и оценка валидности, интерпретация результатов контент-анализа.

Определение целей анализа, выдвижение гипотез, формирование списка вопросов. Как большинство исследований, контент-анализ начинается с выявления проблемы, формирования целей, выдвижения гипотез. Гипотезы могут генерироваться исходя из теоретических предпосылок, предыдущих исследований и/или опыта. Нередко в качестве гипотез выдвигается связь между теми или иными переменными, например: «Предыдущие исследования показали, что рекламе для женщин характерна менее агрессивная, менее самоуверенная, более общественная и более поддерживающая модель межличностной коммуникации, чем для мужчин. Выдвигается гипотеза, что данная модель коммуникаций также может быть характерна в рекламе для деловых женщин, бизнесвумен». В свою очередь гипотезы разбиваются на ряд вопросов, конкретизирующих анализируемую ситуацию. Например, мы выдвинули гипотезу, что реклама сигарет содержит различные сообщения в зависимости от противопоставления по признаку «наши – не наши». Соответственно, можно сформулировать уточняющие вопросы:

- являются ли темы сообщений различными для рекламы «наших» и «ненаших» сигарет?

- используются ли в рекламе различные типы персонажей или они сходны?

- являются ли сюжеты рекламных сообщений различными?

В анализе конкурентной рекламы обычно задаются следующие вопросы:

- какие преимущества своего товара предлагают наши конкуренты в своих рекламных сообщениях?

- какие уникальные торговые предложения (УТП) присутствуют в рекламе конкурентов?

- в каком тоне подается информация (агрессивно, дружелюбно, нейтрально)?

- зависят ли содержание и сюжеты рекламных сообщений от рекламного носителя?

Конечно, список вопросов полностью определяется целями исследования и в каждом конкретном случае устанавливается исследователем.

Определение генеральной совокупности. Правильное определение генеральной совокупности позволяет избежать неопределенности, двусмысленности и четко задает программу исследования. Допустим, мы определили генеральную совокупность следующим образом: «Контент-анализ рекламы конкурентов на нашем рынке». Такое определение является довольно абстрактным. Намного профессиональнее будет выглядеть следующая формулировка: «Предметом контент-анализа является реклама зубной пасты марок “Аквафреш”, “Колгейт”, “Блендамед”, “Новый жемчуг”. Исследуются рекламные объявления, размещенные на каналах ОРТ, РТР, НТВ и общенациональных газетах в период с 1 января по 28 февраля 2004 года». Возможно, она тоже не отражает особенности определения всей генсовкупности, но с ней, по крайней мере, можно работать.

Выборочный план исследования определяет, каким образом будет происходить отбор рекламных объявлений из всей генеральной совокупности. Очень редко, но встречаются и такие случаи, когда исследуется вся генсовкупность. Такое возможно в том слу-

чае, если выделенная для анализа совокупность материалов имеет конечные обозримые пределы, например, реклама всех автомобилей в журнале COSMOPOLITAN за 2002 год.

Есть три причины, по которым иногда приходится исследовать всю генсовокупность. Во-первых, зачастую количество конкурирующей рекламы ограничено сравнительно небольшим количеством рекламных объявлений. Во-вторых, требования к достоверности результатов контент-анализа, используемых для принятия бизнес-решений, порой довольно высоки. Если создавать выборку на основе небольшой по объему генеральной совокупности, увеличиваются шансы, что на результаты будут влиять случайные «выбросы» или нерепрезентативные варианты рекламных объявлений. В-третьих, в странах с развитым рынком маркетинговых исследований доступны отчеты специализированных компаний, сделанные на основе практически всей генеральной совокупности, например, в США – Radio-TV Reports. Доступность таких данных значительно сокращает время поиска и сбора информации, позволяя исследователю сосредоточиться на анализе данных.

В случае если контент-анализ проводится для выявления тенденций рекламной практики, генеральная совокупность должна включать в себя очень широкий круг рекламных объявлений во всех СМИ и за достаточно продолжительные промежутки времени. В этом случае практически невозможно анализировать всю рекламу, и построение выборки является вполне логичным шагом. Мы не будем рассматривать здесь принципы и методику построения выборки, так как на эту тему существует достаточно обширная литература. Отметим лишь два общих принципа:

- выборка должна репрезентировать нашу генеральную совокупность, для того чтобы результаты анализа можно было распространить на всю совокупность рекламных сообщений;
- она должна быть достаточно большой для того, чтобы уменьшить ошибку измерений.

Например, с помощью компьютерной программы отбираются объявления таким образом, что в каждый из дней исследуемого периода получаются четыре комбинации из 7 телевизионных ка-

налов и 5 отрезков времени. Каналы: ОРТ, РТР, НТВ, ТВЦ, СТС, Рен-ТВ и кабельный канал. Каналы были отобраны по рейтингу просмотра каналов в Москве. Отрезки времени 7:00–11:00, 11:00–16:00, 16:00–19:00, 19:00–22:00, 22:00–24:00. Период – сентябрь 2002 г. Рассматриваются все объявления, попавшие в выбранные комбинации, в том числе дублированные.

Приведенный пример достаточно прост. Нередко выборки строятся на основе многоступенчатой процедуры с различными алгоритмами отбора на каждом шаге.

Определение способа обработки дублированных рекламных сообщений. Часто рекламные объявления появляются в СМИ неоднократно за исследуемый период времени. Понятно, что это ведет к их дублированию в выборке. Решение о дальнейшей обработке таких сообщений (считать каждое из них отдельным или исключать дубликаты) зависит от задач, стоящих перед исследователем. В ряде случаев наличие дубликатов игнорируется и обрабатываются все данные, т. е. каждый дубль считается самостоятельным отдельным объявлением. Данный подход справедлив в том случае, когда предметом анализа являются аспекты влияния всего массива объявлений. Например, необходимо выявить использование сексуальных мотивов в мужских иллюстрированных журналах, тогда дублированные объявления важны с точки зрения их веса и зрительской экспозиции. Однако если фокус исследования сосредоточен на рекламе конкретного конкурента или стратегии продвижения, дублированные сообщения должны быть проигнорированы, так как нас интересуют содержательные элементы рекламных сообщений, а не частота их появления.

Создание системы категорий состоит из двух этапов: идентификации интересующих нас категорий и создания для них списка характерных измерений.

Идентификация категорий. На данном этапе необходимо идентифицировать все содержательно значимые категории. Набор категорий должен быть всеобъемлющим, т. е. охватывать все особенности рассматриваемых объявлений. Категории должны иметь четкие названия, непосредственно связанные с предметом иссле-

дования и выдвинутыми гипотезами. Для конкурентной рекламы могут быть следующие категории: формат объявлений, их структура, основная выгода продукта, дополнительные выгоды продукта, тип торгового предложения, тон изложения, музыкальное сопровождение, тип идентификации торговой марки, демонстрация продукта, окружение продукта, использование сравнительной рекламы.

Создание размерностей категорий. На данном этапе каждая категория разветвляется во множество размерностей, ее определяющих (табл. 1). Кроме того, неизбежно устанавливаются правила, по которым будет происходить измерение категории после определения ее размерностей. Размерности категорий могут браться из самых разных источников: маркетинговой теории, предыдущих исследований, личного опыта исследователя в данной продуктовой группе и т. д. В любом случае, независимо от происхождения, размерности должны задавать последовательно непротиворечивую систему измерения.

Т а б л и ц а 1

Пример размерности категорий

Представление продукта	Время показа продукта, с
Использование женских сексапильных образов	Да. Нет
Формат рекламы	Только диктор. Стилевая. Бытовая сценка. Рекомендательная. Одобряемая знаменитостью
Степень эмоциональности – рациональности	Только рациональные мотивы. Скорее рациональные мотивы. И рациональные, и эмоциональные мотивы. Скорее эмоциональные мотивы. Только эмоциональные мотивы

Остановимся на вопросе о количестве размерностей в категориях. Здесь нет однозначного ответа. С одной стороны, количество размерностей должно быть достаточным для определения значимых различий внутри категории. С другой стороны, чрезмерное дробление категории не улучшит понимания данной категории, а скорее приведет лишь к трудностям при кодировке. Поэтому при создании единой системы категорий и размерностей приходится руководствоваться тремя банальными вещами, о которых не вправе забывать ни один исследователь: элементарным здравым смыслом, имеющимся опытом и обязательным пилотажем.

Подготовка кодовых книг. По сути кодовая книга – это словарь проводимого Вами контент-анализа (табл. 2). Она должна содержать определения всех терминов, которые используются в анализе. Создание кодовых книг необходимо для того, чтобы все кодировщики понимали анализируемые сообщения максимально одинаково. Принципы создания кодировочных листов аналогичны принципам создания вопросников, только записываются в них не ответы респондентов, а результаты анализа кодировщиками рассматриваемых рекламных объявлений.

Отбор и обучение кодировщиков. Из всего вышеизложенного следует, что к отбору и обучению кодировщиков надо подходить с особой тщательностью. Во-первых, кодировщиков должно быть не менее двух. Во-вторых, это должны быть люди с примерно одинаковым опытом и навыками кодировки. В-третьих, важным условием является независимость этих кодировщиков друг от друга и от исследователя, подготавливающего кодовый план.

Процесс обучения состоит из ряда этапов. Вначале кодировщики внимательно знакомятся с категориями, определениями и размерностями категорий, которые представлены в кодовой книге. После инструктажа кодировщики переходят к практическим занятиям, на которых им показывают образцы объявлений, отобранных для кодировки, которые они кодируют в соответствии с полученными инструкциями.

Пилотаж и коррекция плана исследования. Любой план может быть усовершенствован или скорректирован. Не является ис-

Пример кодовой книги

Категория: структура объявления в 3040-секундном телевизионном ролике.

Использование неожиданных и непредсказуемых элементов в рекламе.

Пять размерностей

Неожиданность в начале	Использование элементов, привлекающих внимание (непонятность, сюрприз, напряженное состояние, неявные вопросы) в первые 10 с рекламы
Неожиданность в середине	То же, но в середине рекламы (10–20 с)
Неожиданность в конце	То же, но в конце рекламы (последние 10 с)
Неожиданное окружение, применение	Показ продукта в неожиданном интерьере, ракурсе, применении
Использование юмора	Использование шуток, каламбуров, гэгов, фарса или других элементов юмора

Категория: основные и дополнительные рекламируемые выгоды продукта.

Основной выгоде в рекламе уделяется максимум внимания.

Дополнительные выгоды упоминаются только в качестве добавленных к основной выгоде

Цена	Продукт имеет низкую или наименьшую цену в данной категории
Соотношение цена/качество	Наилучшее соотношение цена/качество
Чистящие способности	Удаляет как жир, так и пятна от вина, соков и т. п.
Концентрация	Результаты достигаются при меньшем расходе продукта

ключением и контент-анализ, в котором обязательная стадия – пилотаж кодового плана. Предмет пилотажа – усовершенствование категорий, размерностей, кодировочных листов и инструкций кодировщикам. Обычно пилотаж проводится после обучения кодировщиков на одном и том же наборе объявлений.

Рассмотрим гипотетическую ситуацию. Три кодировщика проанализировали 10 рекламных объявлений и отнесли их к той или иной размерности некой категории (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Пример кодировочного листа

Кодировщик	Размерность 1	Размерность 2	Размерность 3	Размерность 4
1	2, 3, 6	1, 4, 8	5, 7, 10	9
2		1, 4, 8	7, 9	5, 10
3	2, 3, 6	1, 4, 8	10	5, 7, 9

Как видно, размерности 1 и 2 хорошо определены: у кодировщиков не возникло разногласий по поводу того, какие объявления отнести к этим размерностям. Однако для размерностей 3 и 4 мнения кодировщиков не совпали. Следовательно, дефиниции размерностей 3 и 4 должны быть пересмотрены до начала основного анализа.

Вторая задача, которую решает пилотаж – это оценка степени готовности самих кодировщиков. При затруднении кодировки той или иной категории возможен дополнительный тренинг отдельных кодировщиков. При систематическом несовпадении мнения одного из кодировщиков с остальными он может быть полностью исключен из процесса кодировки.

Кодирование собранного материала и оценка валидности данных. Обучив персонал и отладив кодовый план, можно проводить кодировку основной выборки рекламных объявлений. После того как этот процесс завершен, необходимо оценить надежность кодировки. Под надежностью (достоверностью) в контент-анализе понимается высокая вероятность того, что два и более кодировщика, работая независимо друг от друга, присвоили одни и те же коды одним и тем же элементам в каждом из проанализированных рекламных объявлений. Данный тип надежности, называемый межкодировочной надежностью, может вычисляться по разным методам,

но должен быть обязательно проверен до анализа полученных данных. Низкий уровень вычисленной надежности свидетельствует о том, что полученным данным доверять нельзя.

Холсти для вычисления межкодировочной надежности для номинальных категорий рекомендует крайне простую формулу:

$$R = \frac{2 \cdot 80}{100 + 100}.$$

Как видим, метод понятный, простой в вычислениях, однако имеет тенденцию завышать надежность кодировки, так как не учитывает, что коды могут совпасть и случайно. Допустим, у нас категория имеет две размерности (да – нет). Закодировав выборку два раза (имитируя работу двух кодировщиков), с помощью генератора случайных чисел мы получим надежность, равную примерно 50 %. Для решения этой проблемы существуют и другие, более сложные формулы. Однако и они не универсальны, поскольку чувствительны к другим аспектам кодировки. Например, в π -индексе надежность вычисляется с коррекцией на случайные совпадения:

$$R = \frac{2M}{N_1 + N_2},$$

где R – показатель надежности; M – общее количество совпавших кодовых элементов у двух кодировщиков; N_1, N_2 – общее количество закодированных элементов у 1-го и 2-го кодировщика соответственно. Например, если в 80 случаях из 100 мнения кодировщиков совпали, то надежность, по Холсти, составляет:

$$\pi = \frac{K_0 - K_e}{1 - K_e},$$

где π – оценка надежности; K_0 – процент наблюдаемых совпадений кодировщиков; K_e – процент ожидаемых совпадений. Недостаток данного индекса состоит в его чувствительности к виду распределения закодированных элементов. Хотя методика его подсчета крайне проста: на первом этапе вычисляется процент ожидаемых сов-

падений, далее по формуле Холсти вычисляется процент наблюдаемых совпадений. Подставляя эти величины в формулу, мы получим π -индекс. Например, в нашем гипотетическом примере с чистящими средствами основные рекламируемые выгоды распределились следующим образом (%):

- цена – 30;
- соотношение цена/качество – 25;
- чистящие способности – 15;
- концентрация – 10;
- другое – 10;
- не обнаружено – 10.

Тогда процент ожидаемых совпадений равен 0,205 ($0,30^2 + 0,25^2 + 0,15^2 + 0,10^{02} + 0,10^2 + 0,10^2 = 0,205$), а процент наблюдаемых совпадений возьмем из предыдущего примера – 80 %. Тогда:

$$\pi = \frac{0,8 - 0,205}{1 - 0,205} = 0,748 \approx 75 \%$$

Перро и Лей разработали другой подход к коррекции межкатегоричной надежности. Эта формула также не свободна от недостатков, в частности, она зависит от количества размерностей в категории. В каноническом виде она выглядит следующим образом:

$$I_1 = \sqrt{\left(\frac{F_0}{N} - \frac{1}{k}\right) \frac{k}{k-1}},$$

где F_0 – количество совпавших кодовых элементов; N – общее количество кодовых элементов; k – количество размерностей в категории. Например, взяв предыдущие данные, мы получим $F_0 = 80$, $N = 100$, $k = 6$. Оценка надежности по Перро – Лею составит

$$I_1 = \sqrt{\left(\frac{80}{100} - \frac{1}{6}\right) \frac{6}{6-1}} = 0,872.$$

Но, пожалуй, одной из наиболее часто применяемых мер согласия является «каппа Коэна» (Cohen's kappa), вычисляемая по формуле

$$\kappa = \frac{\sum_{i=1}^j \pi_{jj} - \sum_{i=1}^j (\pi_j + \pi_{+i})}{1 - \sum_{i=1}^j (\pi_j + \pi_{+i})},$$

где π_{jj} – вероятность того, что кодировщик 1 закодирует объект размерностью i , а кодировщик 2 закодирует этот же объект размерностью j . Или, другими словами, это разность между долями согласных и несогласных ответов, деленная на разность между 1 и долей несогласных ответов:

$$\kappa = \frac{\text{Proportion (Agreement)} - \text{Proportion (Error)}}{1 - \text{Proportion (Error)}}.$$

Понятно, что каппа (κ) может изменяться от 1 (полное согласие двух кодировщиков в оценке объектов) до -1 (полное несогласие). Особый случай, когда каппа равна 0. Это означает, что с таким же успехом можно было бы попросить оценить объекты два генератора случайных чисел.

Все вышеприведенные формулы предназначены для номинальных категорий, и все в той или иной мере используются в контент-анализе. Но, независимо от используемой формулы, приемлемым считается уровень надежности не менее 80 %.

Для оценки надежности порядковых и интервальных категорий используются обычные и ранговые корреляции. Однако здесь существует опасность ошибки при оценке надежности, связанная с тем, что корреляционные коэффициенты указывают направление связи, ничего не говоря о самих значениях. Предположим, мы оцениваем по 5-балльной шкале уровень эмоциональных мотиваций в рекламе, где 1 – «полное отсутствие эмоциональных мотиваций», а 5 – «наличие только эмоциональных мотиваций» (табл. 4).

Подсчитаем коэффициент ранговой корреляции. Получаем $+1,0$, т. е. надежность 100-процентная, хотя даже на глаз видно, что кодировщик 1 гораздо ниже оценивает наличие эмоциональных мотивов в рекламе.

Пример таблицы сопоставления оценок различных кодировщиков

№ ролика	Оценка кодировщика 1	Оценка кодировщика 2
1	1	3
2	2	4
3	3	5

Анализ и интерпретация данных контент-анализа. Анализ данных, полученных после кодировки рекламных объявлений, следует логике обычных методов количественных исследований – рассчитываются проценты, средние, медианы, моды, строятся кросс-таблицы, значимые различия и т. п.

Использование результатов. Целью контент-анализа является помощь в лучшем понимании рекламной практики в целом, особенностей конкретных рекламных стратегий, изучении конкурентной рекламной среды.

Что касается связей между элементами рекламы и эффективностью рекламы, то, оставаясь в рамках только контент-анализа, исследовать эти связи невозможно. Однако сочетание контент-анализа рекламных объявлений и одновременное изучение потребительского поведения позволяет выявлять эти связи с помощью строгих математических процедур.

Широкому распространению контент-анализа препятствует большая доля ручного труда и, соответственно, растянутые сроки получения результатов. В ситуации развивающихся рынков контент-анализ не пользуется популярностью. В принципе, возможно существенное сокращение времени анализа, если на стадиях выдвижения гипотез и формирования системы категорий отказаться от предварительного изучения рекламных сообщений и задать априорные гипотезы и такую же систему категорий. Однако такой подход грешит сильным влиянием личности исследователя (или заказчика), т. е. той самой субъективностью, от которой старается уйти метод контент-анализа. Одним из возможных выходов из такой ситуации является использование новых информационных технологий.

Оценивая в целом как теорию, так и примеры контент-анализа, мы хотели бы отметить, что данный метод в сочетании с другими приемами исследования рекламы может быть мощным инструментом анализа эффективности рекламы. Главное достоинство контент-анализа в том, что он позволяет выявлять объективные связи между содержанием рекламы, ее характеристиками и влиянием этой рекламы на потенциальных потребителей. Причем делается все не примерно, «на глазок», а на вполне научных основаниях.

1.3.2. Качественные методы исследования рекламы

Глубинное интервью как качественный индивидуальный метод исследования рекламы. Под глубинным интервью понимают неструктурированное, прямое и личное интервью, которое в общем виде представляет собой неформальную, свободную по форме беседу. В ходе этой беседы интервьюер выясняет мнения, убеждения, осведомленность или привычки респондента. Это индивидуальная беседа, проводимая по заранее разработанному сценарию. Глубинное интервью предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы, а не заполнение формальной анкеты. Хотя интервьюер придерживается некоего общего плана интервью, порядок вопросов и их формулировки могут существенно меняться в зависимости от того, что говорит респондент. При использовании метода углубленных интервью на высказывания респондента не влияют окружающие (как это происходит, например, в фокус-группах). Особенности глубинных интервью, по сравнению с фокус-группами, можно представить в виде табл. 5.

Индивидуальные глубинные интервью более предпочтительны в изучении рекламы, чем групповые дискуссии, в следующих случаях:

- тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами);
- необходимо провести интервью с конкурентами (они не будут говорить о предмете исследования в ходе групповых дискуссий);

Различия фокус-группы и глубинного интервью

Фокус-группа	Глубинное интервью
Все участники фокус-групповой дискуссии, за исключением модератора, находятся в одинаковой ситуации, что уменьшает их беспокойство.	Во взаимодействии один на один выше вероятность давления интервьюера на респондента.
Группа обладает особым потенциалом взаимодействия, взаимного стимулирования и поощрения участников.	Нет давления группы как носителя социальных норм и приличий, можно достичь большей свободы и спонтанности реакций.
Фокус-группа предоставляет широкий набор мнений по обсуждаемой проблеме.	Интервью позволяет прорабатывать интересные вопросы с большей глубиной.
Фокус-группа предоставляет набор мнений типичных представителей целевой аудитории, сегмента рынка.	В интервью авторство каждого высказывания очевидно, легко проследить логику развития темы.
В ходе фокус-группы динамично проходит обсуждение социального опыта: привычек потребления и покупки	Индивидуальные интервью более пригодны для разговоров о продуктах, использование которых подразумевает сенсорный или эмоциональный опыт, например духи

- внутри одного социума существуют негласные запреты на обсуждение каких-либо проблем или тема острая, провоцирующая высокий уровень группового давления;

- респонденты малочисленны и географически удалены друг от друга (например, в случае опроса государственных чиновников в различных регионах).

Существует предположение, что групповые дискуссии и глубинные интервью различаются с точки зрения того, насколько успешно они извлекают описанные выше типы информации. Индивидуальные глубинные интервью эффективны для выявления ассоциаций, образов, эмоций, особенностей восприятия и запоминания,

что особенно ценно при исследовании имиджа и персонализации марок. Взаимодействие между участниками групповой дискуссии, споры и обсуждение приводят к переводу случайного знания в семантическое – рациональные аргументы и оценочные суждения о рекламируемом товаре.

Глубинное интервью может длиться от 30 минут до 3–4 часов в зависимости от задач исследования (тестирование упаковки или изучение образа жизни и ценностей) и особенностей самого респондента.

Беседа фиксируется на аудио- или видеопленку. Запись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст всего интервью (транскрипт). На основе транскрипта пишется аналитический отчет. Видеозапись используется также для того, чтобы учесть при анализе невербальные реакции респондентов. Среди интервью данный метод глубинных интервью является наиболее дорогим. Объем выборки зависит от исследовательских задач и бюджета исследования. Как правило, в рамках одного исследования проводится не менее 20–30 глубинных интервью.

Виды глубинных интервью можно выделять по разным основаниям: предметная направленность (тема), степень контроля интервьюера за ходом интервью, количество респондентов.

Чаще всего глубинное интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие 2 или 3 респондента, так называемые *peer*-группы.

Для участия в парном интервью, например, можно пригласить супружескую пару, чтобы выяснить, как происходит процесс принятия решения о покупке дорогой бытовой техники: кто какие аргументы выдвигает, как обосновывают свое мнение, кто играет главную роль в принятии решения.

Особую разновидность представляет собой интервью с тремя респондентами. В частности, трех респондентов можно пригласить, чтобы они представляли три различные точки зрения, три ролевые позиции, например: владелец машины какой-либо из европейских или американских марок, владелец японской или корейской маши-

ны той же ценовой категории и человек, который собирается приобрести машину. Умелое интервьюирование позволяет сравнить все три представленных мнения и выявить как рациональные доводы, так и иррациональные предубеждения и опасения автомобилистов.

В большинстве случаев в интервью задаются общие вопросы в нейтральной форме и при неполных ответах используются дополнительные уточняющие вопросы типа: «Почему Вы так сказали?», «Не могли бы Вы рассказать об этом поподробнее?», «Почему Вы так думаете?» и т. д. Но иногда цели исследования требуют обращения к частным вопросам, с четкой формулировкой. Их применяют, чтобы гарантированно получить от респондента ответ на конкретный вопрос, например: «Насколько удачен выбор зеленого цвета для оформления данной упаковки?»

Техники проведения интервью. В последнее время на Западе широкую популярность приобрели такие техники проведения глубинных интервью, как «лестница» (*laddering*), выявление скрытых смыслов (*hidden issue questioning*) и символический анализ (*symbolic analysis*).

В первой технике вопросы формулируются таким образом, чтобы выстроить цепочку от характеристики продукта к характеристикам потребителя. Респондента спрашивают, что он думает по поводу некой особенности продукта и почему это для него важно. Вопросы «Почему это важно» и «Что это значит лично для Вас» задаются по каждому новому ответу до тех пор, пока беседа не выйдет на уровень личностной значимости.

Интервью по выявлению скрытых смыслов нацелено на получение информации о том, что глубоко волнует людей, что близко и значимо лично для них. Респондентов просят пофантазировать, какой жизнью они хотели бы жить, чем им было бы интересно заниматься, что именно их привлекает. Данные таких интервью могут быть с успехом использованы в рекламной кампании, подчеркивающей важные для целевой аудитории моменты престижа, роскоши и высокого статуса или динамичности и «высоких технологий», которые олицетворяет рекламируемый товар/услуга.

В символическом анализе осуществляется поиск символических значений объектов путем их сравнения с противоположными объектами (явлениями). В частности, в качестве примера можно привести исследование, проведенное по заказу авиакомпании, среди менеджеров. Им задавали вопрос, что произошло бы, если бы они не смогли больше летать на самолетах. Анализ ответов показал, что авиаперелеты в первую очередь обеспечивают менеджерам возможность личного общения с деловыми партнерами. Такого рода находки становятся основой рекламных стратегий.

К основным этапам проведения методики глубинного интервью можно отнести следующие: определение цели, объекта и предмета исследования, подготовка сценария беседы, отбор респондентов для глубинного интервью, проведение глубинного интервью, обработка результатов интервью, аналитическое описание результатов исследования, подготовка отчета.

Глубинное интервью позволяет исследовать:

- мотивы покупки и отказа от покупки того или иного товара;
- восприятие характеристик товара, упаковки;
- эффективность рекламной кампании;
- образы торговых марок, сложившиеся в сознании покупателей;
- детальное изучение потребительского поведения с целью поиска потенциальной ниши для нового продукта;
- выявление причин поведения потребителей из отдельных сегментов рынка, например, «озабоченных здоровьем», «искушенных, проницательных зрителей рекламы» и т. д.

Достоинства методики глубинного интервью:

- получение лонгитюдной информации на каждого респондента (процесс покупки; этапы принятия решения);
- полная представленность и большинства, и меньшинства мнений в силу отсутствия влияния доминирующих личностей и проблем, связанных с групповыми процессами;
- возможность обсуждения интимных или сугубо личных тем;
- отсутствие психологического давления со стороны людей своего круга;

- преодоление тенденции выражать широко распространенные, социально приемлемые точки зрения.

Недостатки метода глубинного интервью сходны с недостатками метода групповых дискуссий, перечислим их:

- подверженность получаемых результатов влиянию интервьюера;
- игнорирование описательной природы качественных методов и попытки распространить выводы на всю популяцию;
- сложности с поиском квалифицированных интервьюеров;
- обычно число интервью колеблется от 10 до 20 в рамках одного проекта.

Групповая дискуссия как качественный групповой метод исследования рекламы: ее разновидности. В основе практически всех групповых методов, используемых социальными психологами, лежит такой метод, как групповая дискуссия. Основные усилия ведущего в этом методе направлены на создание и поддержание общей групповой атмосферы доверия, открытости, включенности в групповой процесс. Установка на доверительный контакт предполагает готовность и умение открыто предъявлять свою позицию, собственное мнение. Исследователи отмечают, что каждая дискуссия проходит определенные этапы развития: определение целей и темы; сбор информации по обсуждаемой проблеме; упорядочение, оценка полученной в ходе дискуссии информации; подведение итогов. Одной из существенных социально-психологических характеристик групповой дискуссии является наличие в ней непосредственной обратной связи, характерной для любого процесса межличностного общения.

Исследование рекламы внесло свои коррективы в классический для социальной психологии метод – метод групповой дискуссии. Эти коррективы заключаются в том, что в групповой дискуссии стали использовать элементы других методов: интервью, проективных методов, метода шкалирования и т. д., а классический метод групповой дискуссии практически не используется.

Начнем с характеристики качественного группового метода, занимающего промежуточное положение между социологическими и психологическими методами, – фокус группы. Попробуем обо-

значить место и роль фокус-групп в процессе исследования рекламы, тем более что они составляют изрядную долю предварительных исследований рекламы у нас в стране и за рубежом.

Фокус-группа. Полустандартизированный метод, возникший на стыке двух методов: интервью и групповой дискуссии.

Фокус-группы направлены на изучение того, как организовано сознание потребителей данной конкретной товарной категории и что движет людьми в процессе принятия решения о покупке. Кульминацией дискуссии является фокус, т. е. концентрация на какой-либо проблеме или идее. В зависимости от количества задач исследования таких фокусов может быть несколько на протяжении одной группы. В ситуации дискуссии фокус позволяет рассмотреть незначительные детали, которые с ходу не всегда заметны, но могут оказаться очень важными при решении наших задач.

Такое интервью позволяет получить от участников субъективную информацию о том, как воспринимается реклама. Эта субъективная информация, полученная от потребителей в ходе фокус-групп, является одной из форм обратной связи, которая дает возможность специалистам в области рекламы увидеть последнюю глазами потребителей, что помогает принятию адекватных решений и их реализации.

Разработка этого метода началась в США в годы Второй мировой войны и была связана с исследованием воздействия пропаганды союзников на свою армию, т. е. с изучения политической рекламы. Основные принципы и методики фокусированного интервью были разработаны Р. Мертоном и Г. Герцог в процессе их совместной работы: по заказу ряда военных ведомств они исследовали восприятие материалов пропаганды союзников. В 1956 г. Р. Мертон с соавторами весьма обстоятельно обобщили этот опыт в книге «Фокусированное интервью», ныне считающейся классической. В этой работе специальные главы посвящены как индивидуальному, так и групповому фокусированному интервью, но сам термин «фокус-группа» здесь еще отсутствует. Его, скорее всего, ввели исследователи рекламы, поскольку в последующие годы данный метод преимущественно использовался в маркетинге. В 70–80-е гг. XX в.

краткое описание этого метода фигурировало в учебных пособиях по рекламе. Сейчас метод фокус-групп продолжает широко использоваться в маркетинге, в частности, в исследовании рекламы. Американскими психологами было обнаружено, что 37 крупнейших пользователей телевизионной рекламы чаще всего применяли метод фокус-групп для ее оценки.

Весьма показателен пример использования фокус-групп для выяснения причин снижения числа желающих поступить в университет штата Миннесота среди выпускников школ сельских районов. В ходе проведения с ними фокус-групп удалось выяснить, что их смущало слишком большое число студентов в университете, огромные размеры его зданий и всего университетского городка, где они боялись затеряться. (В рекламных проспектах университета всячески подчеркивались именно эти характеристики как его достоинства.) Анализ результатов фокус-групп заставил руководство университета изменить акценты в кампании по привлечению выпускников сельских школ, которые предпочитали учиться в небольших колледжах других штатов. В новых проспектах для сельских выпускников, например, всячески подчеркивалось внимательное и доброжелательное отношение к каждому студенту в университете, показывались небольшие уютные аудитории и комнаты в общежитиях, компактный студенческий городок сельскохозяйственного колледжа, отмечались преимущества совместной учебы с выходцами из сельских районов штата.

Основным психологическим механизмом фокус-группы можно считать групповую дискуссию. Однако задача групповой дискуссии – найти в результате группового обсуждения оптимальное решение обсуждаемой проблемы, а задача фокус-группы – получить наиболее полную информацию о том, как ее участники воспринимают тот или иной объект (ту или иную рекламу). Если для групповой дискуссии могут быть одинаково важны все три фазы: ориентировки, оценки и завершения, то для фокус-группы важна первая фаза – ориентировки. Завершающая фаза содержит краткое подведение итогов работы без какой-либо оценки ее конкретных участников.

Процедурные особенности метода фокус-групп, как и других качественных методов, во многом задаются конкретной целью исследования, его задачами, социальными и психологическими особенностями участников, спецификой объекта исследования.

После того, как определены цель и задача исследования, планируется процедура опроса.

Организация места и времени проведения фокус-групп. Длительность фокус-групп в зависимости от целей исследования колеблется между 1,5 и 2,5 часами. Как правило, для их проведения выбирается время, удобное для респондентов.

Помещение должно быть достаточно просторным. Обязателен большой стол (или несколько столов, составленных вместе), чтобы участники могли видеть друг друга и модератора, а также выполнять на нем различные задания: заполнять бланки, рисовать, клеить. Стулья должны быть максимально комфортными.

Желательно, конечно, чтобы общий интерьер помещения был достаточно гармоничным и участник, попавший в него, чувствовал себя комфортно.

Что касается обеспечения необходимого *технического оснащения*, то стоит отметить, что некоторые специалисты считают предпочтительным ограничиваться звукозаписью работы фокус-группы из-за того, что это технически проще и дешевле, привычнее для участников и сокращает присутствие дополнительных обслуживающих лиц. Однако очень часто в фокус-группах используется видеозапись. Тут возможны два варианта: с неподвижной или с движущейся камерой. Кроме того, изображение может просто выводиться на монитор, находящийся в соседней комнате, а может записываться на видеомэгнитофон. В зависимости от целей исследования иногда возникает необходимость продемонстрировать группе какой-то материал. Важно, чтобы вся техника была в безупречном рабочем состоянии. Работать с ней во время демонстрации материалов должен ассистент. В помещении для фокус-групп желательно наличие демонстрационной доски.

Само собой разумеется, что для ведения группы могут понадобиться ручки, цветные карандаши, маркеры, фломастеры, клей,

ножницы, комплекты журналов, содержащие нужные иллюстрации, наконец, в достаточном количестве все, что необходимо для сервировки стола. Перечень всего оснащения, необходимого для проведения фокус-группы, составляется во время обсуждения программы исследования.

Присутствие представителя заказчика в помещении, где проводится группа, нецелесообразно по нескольким причинам. Помимо участников группы и модератора там находятся ассистент модератора, видеооператор и звукооператор. Этого уже более чем достаточно. Кроме того, бывают ситуации, когда у представителя возникает желание задать дополнительные вопросы, что-то выяснить или высказать свое мнение по поводу, например, регламента. Все эти проявления активности в процессе ведения группы не слишком желательны, можно лишь передать модератору записку через его ассистента.

Критерии отбора (рекрутирования) участников: стандартное количество участников фокус-группы составляет 6–8 человек. Мнения о составе групп колеблются от требований максимальной однородности группы по полу, возрасту, социальному и материальному положению до предложений самого широкого участия всех социальных групп. Не отрицая необходимости некой социодемографической гомогенности, в то же время надо помнить о том, что основным критерием участия в группе все же должен быть потребительский принцип – либо участники однородны в плане потребления некоего существующего продукта, либо они выражают близкие потребности в новом продукте.

Существует еще несколько ограничений, которых необходимо придерживаться при рекрутировании. Респондент не должен ранее принимать участие в фокус-группах на сходные темы. Если он принимал участие в других фокус-группах, то со времени проведения последней должно пройти не менее года, а общее количество фокус-групп в его жизни не должно превышать трех.

В фокус-группах, являющихся частью маркетингового исследования, не должны принимать участия специалисты по рекламе, маркетингу, исследованию рынка, связям с общественностью, а так-

же журналисты, художники, дизайнеры, кинематографисты и специалисты, работающие в области торговли. Участниками групп не должны быть и студенты, изучающие перечисленные выше специальности. Более того, желательно, чтобы у участников группы не работали в названных сферах члены семьи или близкие друзья.

Существует несколько способов рекрутирования участников. Бывают ситуации, когда целесообразнее провести предварительный массовый опрос (проще телефонный) по случайной выборке и отобрать респондентов, отвечающих всем необходимым требованиям. Анкета в данном случае позволяет получить необходимую фоновую информацию, помогающую ориентироваться в изучаемом вопросе и, кроме того, являющуюся основой при подготовке топик-гайда. Еще один способ рекрутирования – использование отборочной анкеты в уличном опросе.

Пожалуй, наиболее распространенный способ рекрутирования – «снежный ком». Он предусматривает поиск респондентов с нужными характеристиками через знакомых своих знакомых. Основное требование к «конечному звену», т. е. участнику группы, заключается в том, что он не должен быть лично знаком с модератором и его сотрудниками.

Как правило, проведение одной фокус-группы недостаточно, даже если наша целевая аудитория однородна. Две – это необходимый минимум, причем желательно, чтобы рекрутинг в эти группы проводили разные люди. В случае географически широкого рынка необходимо предусмотреть выбор неких типичных населенных пунктов, чтобы точнее оценить различие между разными регионами России. С другой стороны, проведение фокус-групп в различных населенных пунктах будет, скорее всего, нецелесообразно, если по предварительным данным региональных особенностей в потребительском поведении нет.

Требования, предъявляемые к модератору фокус-группы. Ключевой фигурой на фокус-группе остается модератор. Его задача – «вытащить» из участников группы нечто новое, ценное, способствующее созданию эффективной рекламы.

Модератор фокус-группы должен:

- четко представлять проблему, решаемую с помощью фокус-группы, т. е. знать, какого рода информация необходима для дальнейшей работы над рекламным сообщением;
- быть искренне заинтересованным в процессе и результате;
- быть готовым выслушивать чужие мнения и мысли;
- уметь ясно и четко выражать свои мысли;
- быть способным принять точку зрения, отличную от своей, и понять ее, при этом не смешивая ее со своим видением проблемы;
- уметь гибко реагировать на изменение ситуации и держать под контролем любое развитие дискуссии;
- чутко улавливать новые веяния и уметь перестроить план дискуссии «на лету» ради нового поворота сюжета.

Кроме того, немаловажно, как воспримет модератора группа. Членам фокус-группы должно быть комфортно с модератором. Самый очевидный пример – маловероятно, что фокус-группа по средствам для ухода за кожей будет успешной, если ее будет вести мужчина.

Подготовка топик-гайда (порядка задавания вопросов). Обычно в список включают не более десяти, а чаще – пять-шесть вопросов. Первый вопрос модератора должен быть направлен на то, чтобы включить всех членов группы по очереди в дискуссию. Этот вопрос как бы «разбивает лед». После того, как участник уже что-то сказал, ему легче вновь принять участие в разговоре.

Модератор должен стремиться сузить дискуссию, сфокусировать ее на тех проблемах, которые являются непосредственным предметом исследования. Как правило, следует переходить от общих вопросов к более специфичным, от открытых (неструктурированных) к структурированным (закрытым), сфокусированным на основной проблеме.

В фокус-группах редко задается вопрос «почему». По мнению ряда исследователей, этот вопрос предполагает рациональный ответ. Когда задается такой вопрос, респондент обычно дает быстрый ответ, который кажется ему рациональным и соответствующим ситуации. Кроме того, вопрос «почему» обладает остротой, напоми-

нающей допрос. Это вызывает у отвечающих защитную реакцию, и они стремятся занять социально-желательную позицию.

Важность другой техники – «просьб об уточнении ответа» – определяется тем, что участники дискуссии очень часто неявно высказывают свое мнение или ограничиваются словами «Я согласен». В таких случаях модератор может попросить уточнить ответ, например: «Не могли бы Вы высказаться об этом подробнее» или «Пожалуйста, расскажите, что Вы имеете в виду». Обычно такие просьбы используют в начале работы группы, чтобы показать ее участникам важность точных ответов.

Очень важно согласовать план дискуссии с заказчиком. При чем заказчик должен оценивать план с точки зрения полноты охвата интересующих его вопросов, а не определять последовательность обсуждения тем и другие вопросы, относящиеся к области компетенции модератора. В свою очередь модератор должен внимательно выслушивать замечания заказчика по содержательной части обсуждаемого плана, так как заказчик в любом случае гораздо лучше разбирается в своей продукции, чем модератор. И наконец, всегда надо помнить, что план – не догма, а руководство к действию. Не всегда буквальное следование плану обеспечивает успех фокус-групп, многое здесь зависит от опыта и интуиции модератора. Пример сценария фокус-группы (топик-гайда) представлен в прил. 2.

Обработка и интерпретация данных часто происходят методом контент-анализа. Образец такого контент-анализа представлен в прил. 9. Стоит отметить общие правила анализа данных фокус-группы:

1. Обращать внимание на слова и их значения.
2. Учитывать контекст.
3. Принимать во внимание последовательность ответов и поведение участников.
4. Находить основные идеи.

Эффективность метода фокус-групп во многом определяется тем, что условия в них максимально приближены к условиям повседневного общения людей. Здесь, как и в реальной жизни, на характер восприятия различных объектов влияют не только сами эти объекты, но и мнение окружающих, которое катализируется в условиях свободного группового обсуждения.

Широкому распространению фокус-групп способствует ряд преимуществ этого метода перед остальными качественными методами:

1. Внутригрупповое взаимодействие и групповая динамика, выражающиеся в следующем:

- побуждает участников думать и выражать свои мысли;
- заставляет их смотреть на предмет дискуссии с другой точки зрения;
- способствует большей глубине обсуждения;
- напоминает о тех вещах, которые могли быть забыты участниками;
- помогает им лучше вербализовать свои мысли и мнения.

2. Фокус-группы имеют больший стимулирующий эффект, нежели глубинные интервью. Благожелательный интерес увеличивает вероятность внимательного отношения к обсуждаемым темам и снижения доли поверхностных, неглубоких ответов.

3. Участники фокус-групп более раскрепощены по сравнению с респондентами при личных глубинных интервью. В правильно модерлируемой группе участники активно выражают свое мнение и положительно взаимодействуют друг с другом.

4. Фокус-группы позволяют собрать больший объем информации, чем при глубинных интервью. Сокращаются сроки сбора информации, ее легче анализировать.

5. Стоимость опроса одного респондента на фокус-группах в среднем ниже, чем при персональных глубинных интервью.

Однако метод фокус-групп обладает определенными ограничениями и связан с некоторыми трудностями, без которых, однако, не обходится ни один исследовательский метод.

В фокус-группе сложнее контролировать участников, чем в индивидуальном интервью.

Результаты качественных методов анализа сложнее анализировать, чем результаты количественных методов. Это в полной мере относится и к методу фокус-групп.

Фокус-группы требуют очень искусных модераторов, поскольку их работа гораздо сложнее по многим параметрам, чем работа индивидуального интервьюера.

Нелегко рекрутировать участников групп, поскольку необходимо собрать определенное количество людей в определенном месте и в определенное время.

Расширенные креативные группы. Ряд исследователей считали, что, кроме упомянутых выше недостатков, обычные фокус-группы имеют более существенный недостаток, а именно: тривиальность, банальность, предсказуемость высказываемых мнений и оценок. Не останавливаясь на критике, часть из них пошла дальше и предложила внести в процедуру фокус-групп специальные приемы, активизирующие творческий потенциал и освобождающие подсознание участников. Называется это расширенными креативными группами (РКГ) и вызывает определенные успехи в среде рекламистов и рекламодателей. Считается, что результаты работы этой группы представляют особую ценность для определения стратегии рекламной кампании.

Этап рекрутинга для РКГ требует больших усилий и времени. Для получения достоверных данных считается необходимой процедура трехступенчатого рекрутинга:

1-я ступень: уличный или телефонный опрос респондентов целевой группы;

2-я ступень: отбор респондентов на креативность по специальным тестам;

3-я ступень: предварительное тестирование личностных особенностей респондента и его эмоционального состояния.

Как и любая групповая дискуссия, расширенная креативная группа имеет 3 стадии: стадию разогрева, основную часть, стадию завершения.

Структура основной части расширенной креативной группы подчинена задачам конкретного исследования. Чем больше задач стоит перед исследованием, тем больше структурных сегментов содержит групповая дискуссия. Каждый сегмент имеет свою кульминацию. К созданию каждой такой кульминации должны быть подобраны соответствующие методы. Важно также, чтобы все эти сегменты были логически связаны между собой и плавно перетекали друг в друга. При этом опыт модератора должен подсказывать

ему, в какой момент сегмент нуждается в развитии, а в какой момент – в свертывании.

В отличие от обычной фокус-группы, продолжительность которой составляет 1,5–2 часа, РКГ длится, как правило, в 2 раза дольше, и спектр применяемых в ней методов гораздо шире.

Подбор этих методов, как вербальных, так и невербальных, является важным фактором успешного ведения дискуссии, так как именно правильно выбранная методика служит отправной точкой для раскрытия подсознательных мотивов потребительского поведения. Все эти методы описаны в соответствующих параграфах ниже, так как могут применяться в рамках расширенных креативных групп, а могут использоваться самостоятельно как самостоятельные методы. К таким методам относят:

- интуитивные ассоциации;
- неоконченные предложения;
- *bubbles* (завершение рисунка);
- антропоморфизм;
- ролевые игры;
- рисуночные техники;
- коллажи (аппликации);

Ключевой фигурой инициации процесса творчества в креативной группе является модератор. В общепринятом социологическом смысле этот термин обозначает ведущего фокус-группы, но понятие «ведущий» слишком узко для тех задач, которые решаются во время проведения таких групп, поскольку модератор фактически является и координатором, и психологом, и аналитиком.

Все вышесказанное, безусловно, не исчерпывает всех возможностей применения расширенных креативных групп в исследованиях, направленных на создание рекламных конструктов, а лишь иллюстрирует некоторые аспекты.

Брэйнсторминг («мозговой штурм»). Этот вид групповой дискуссии применяется для творческого продуцирования новых идей. Мозговой штурм равноценно применим как к потребителям, так и к высшему управленческому звену, или экспертам. Участники группы инстинктивно выдвигают идеи, не взвешивая на стоимость,

практичность и реальность их осуществления, и не критиковать идеи, выдвигаемые другими. Чем больше выдвинуто идей, тем больше вероятность того, что некоторые из них хорошие. Этот метод используют для проблем, не имеющих однозначного решения. Такие группы могут обходиться и без модератора. По идее, профессионально проведенный брейнсторминг способен генерировать идеи для рекламных агентств. Рекламисты в большинстве своем считают, что им виднее, что и как должно быть сказано в рекламном сообщении, которое надо делать профессионально. Однако нельзя забывать, что генераторы идей – это те самые потребители, для которых делается реклама, и отказ от рассмотрения генерированных идей и концепций – не самая разумная позиция.

Синектика. Это более структурный подход к выработке идей. Такие группы ведет подготовленный модератор, который старается подвести участников к новому видению проблемы. Одним из важных принципов этого метода является сфокусированность на общей проблеме, а не на ее решении. В качестве техник используются:

- «личные аналогии» – участник ставит себя на место физического объекта и дает описание своих чувств, будучи предметом;
- «заглавие книги» – участник дает фразу из двух слов, которая содержит сущность и парадокс, например, «знакомый сюрприз»;
- «примерное отступление» – группа обсуждает тему, по внешнему виду не связанную с основной проблемой, а потом ищет аналогии с обсуждаемым;
- «Force Fit – Jet Fired» – участник думает о какой-нибудь нелепой идее, пытаясь насильно соединить два ее компонента.

Delphi-группы. Групповая работа, в которой выдвигаются идеи о будущем с целью получения прогнозов (например, развитие рекламной кампании), основанных на коллективном мнении хорошо осведомленных экспертов. Метод Дельфи-групп получил название в честь древнегреческих Дельфийских оракулов, которые были известны своей способностью «видеть будущее». Создается список экспертов, которых просят высказаться о событиях, которые, по их мнению, должны произойти, и обосновать, на чем основаны их пред-

положения. Эти прогнозы суммируются в статистической форме, и определяют ключевые предположения. Затем эти резюме предъявляются всем участникам группы и каждого участника просят дать новый прогноз, основанный на этой новой информации. Данные новые прогнозы снова суммируются и докладываются участникам группы, которых снова просят пересмотреть свои прогнозы. Этот многократный процесс продолжается до тех пор, пока не достигается консенсус или когда в индивидуальных прогнозах не произойдет дальнейших изменений. Обычно требуется три-четыре повторения Дельфи-групп. Специфическая техника выдвижения гипотез о будущем может быть применена, например, к продаже новой марки товара.

Группы конфликта. Формируются из людей с ярко выраженными противоположными взглядами. Такое столкновение противоречивых мнений в ситуации, когда каждый участник старается убедить противника, часто дает много новых продуктивных идей. Группы конфликта могут комплектоваться для противопоставления различных опытов (например, покупатели против непокупателей). Изучая реакцию на новую рекламную концепцию, например кофе, вполне можно провести смешанные по половому признаку группы, разделяя их по степени потребления напитка, например, «кофеголики», «умеренные» и «абстиненты», столкнуть их между собой (разумеется, мягко и без эксцессов), например, лояльных потребителей какой-либо марки и людей, разочаровавшихся в ней. Один из возможных сценариев группы конфликта – деление респондентов на две команды, одна из которых представляет собой творческую группу по разработке нового продукта, а другая выступает в качестве комиссии директоров-производителей нового товара. Первая группа должна доказать необходимость введения новой марки, представляя ее лучшие качества, а целью второй является критика, поиск слабых мест в аргументации и оценка рентабельности марки, выгодно ли производить ее данному заводу, будет ли она пользоваться популярностью. При этом темой обсуждения может быть и качество продукции, и ее упаковка, и название, и построение рекламной акции.

Реер-группы. *Peer*-группа состоит из двух-четырех участников, с которыми проводится глубинное интервью в присутствии других участников.

Десантные группы. В отличие от остальных групп действуют в реальной обстановке, обсуждают и выражают свои непосредственные ощущения, например, в магазине, ресторане.

Адаптационные группы. Их цель – определить, в какой мере употребление товаров определяется их социальной или товарной ценностью. Респонденты последовательно участвуют в серии экспериментов, где сталкиваются с фирменными или немаркированными товарами. Адаптационные группы незаменимы при анализе факторов престижного потребления.

Ниже представлена сводная таблица (табл. 6) всех рассмотренных нами качественных групповых методов.

Очевидно, что качественные методы нуждаются в развитии. Их язык и концепции более уязвимы с точки зрения субъективности участников исследовательского процесса по сравнению с количественными методами. Особенно это относится к этапу интерпретации результатов, которого мы вообще здесь не касались. Однако возможности качественных методов значительно обогащают изучение рекламы в современном обществе.

Проективные вербальные методы исследования рекламы. К ним относят метод свободных ассоциаций, завершение предложений, метод персонификации и ролевые игры. Рассмотрим их подробнее.

Метод свободных ассоциаций. Участников просят назвать первое, что им приходит в голову, в связи с предъявлением (воспоминанием) того или иного объекта, предмета и т. п. В случае изучения рекламы респондентам сообщается название продукта, слоган и т. д. и фиксируются мысли, высказанные ими на основе возникших ассоциаций. Их интерпретация используется при изучении восприятия тестируемых продуктов, а затем – при создании рекламных концепций, слоганов, плакатов и т. п., являясь их сутью и подтекстом. Интуитивные ассоциации используются в качестве

**Сводная таблица групповых качественных методов
для социально-психологического исследования рекламы**

Название метода	Суть метода	Кол-во участников в группе, чел.	Наличие модератора (ведущего)	Область применения	Дополнительная информация
Фокус-группы	Групповое фокусированное полустандартизированное интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию	6–8	Есть	Получение предварительной информации по интересующей теме. Выработка исследовательских гипотез. Изучение восприятия определенных объектов. Стимулирование новых идей и творческих концепций	Используемый в фокус-группах метод групповой дискуссии лежит в основе практически всех групповых методов социальной психологии
Расширенные креативные группы (РКГ)	Выполнение группой различных проективных заданий с их последующим обсуждением	6–10	Есть	Анализ характеристик тестируемого продукта, выбор рекламной стратегии, создание рекламных конструкций	Проективные техники: интуитивные ассоциации, рисуночные техники, коллажи, ролевые игры, антропоморфные методики

Продолжение табл. 6

Название метода	Суть метода	Кол-во участников в группе, чел.	Наличие модератора (ведущего)	Область применения	Дополнительная информация
Брейнсторминг	Метод группового коллективного продуцирования новых идей. При этом процесс выдвижения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора	От 3	Необязательно	Творческое решение задач	Процедура проводится в два этапа: 1. Выдвижение идеи; 2. Оценка идей. Этап 2 лучше проводить через несколько дней
Синектические группы	Дискуссию начинают синекторы, стараясь представить различные точки зрения по поводу темы беседы. Постепенно включаются остальные. В ходе дискуссии вырабатывается групповое решение	Более 10	4–5 синекторов	Анализ характеристик тестируемого продукта, выбор рекламной стратегии, создание рекламных конструкций	Специальные техники: «личные аналогии», «заглавие книги», «примерное отступление» и др.
Дельфи-группы	Выдвижение идей о будущем, основанных на коллективном мнении экспертов, с целью прогноза. Суммирование прогнозов в статисти-	6–10	Нет	Разработка прогнозов в рекламе	Процедура повторяется либо до достижения единой точки зрения, либо до отсутствия дальнейших изменений

О к о н ч а н и е т а б л. 6

Название метода	Суть метода	Кол-во участников в группе, чел.	Наличие модератора (ведущего)	Область применения	Дополнительная информация
	ческой форме. Определение ключевых положений. Передача материалов для следующего обсуждения				в индивидуальных программах
Группы конфликта	Специально комплектуются таким образом, чтобы спровоцировать столкновение различных мнений	6–12	Есть	Сопоставление различных стилей жизни, взглядов, мнений. Выработка новых идей	При наборе участников, в отличие от фокус-групп, отсутствует принцип гомогенности
Peer-группы	Переходный метод от индивидуальных интервью к групповым	2–4	Есть	Аналогично	Создают возможность получения более детальной информации от каждого участника
Десантные группы	Проведение групповых обсуждений в реальной обстановке	6–12	Есть	Аналогично	Используются для создания обстановки, близкой к действительности
Адаптационные группы	Ориентированы на определение того, в какой мере употребление товаров определяется их социальной или потребительской ценностью	6–12	Есть	Для определения факторов отношения к товару или иному товару, рекламе	Наиболее часто применяется для изучения феномена престижного потребления

одного из методов практически во всех креативных фокус-группах на стадии разогрева, а также как самостоятельный метод. Как правило, первые ассоциации тяготеют к прагматичности, но последующие указывают путь к эмоциональным представлениям.

О. Т. Мельникова приводит пример использования метода свободных ассоциаций и его интерпретации при изучении восприятия сигарет Lucky Strike. Ассоциации: they are toasted; пустыня; плохая реклама; удивительно, как быстро растут цены на них; «Лайка» (по созвучию); плохое оформление пачки; знак «стоп»; хриплый мужской голос: «Настоящая Америка» (с тяжелым вздохом, как будто обкурился); транспорт – пешеход, джип, велосипед, автобус в пустыне, мощный мотоцикл (Harley Davidson, BMW); женщина-полицейский, кубинские сигареты «Партагас»; человек, занимающийся физическим трудом; сыщики курят Lucky Strike; занудная реклама и неприятный звук удаляющегося мотоцикла.

Возможная интерпретация образа Lucky Strike вполне однозначна. Это исключительно мужские сигареты, «достаточно, но не слишком крепкие». Большая часть свободных ассоциаций навеяна телевизионными рекламными роликами: пустыня, зной, скудная растительность, раскаленная пыльная прямая дорога, одинокий мотоциклист. Отдельный вопрос – отношение к телевизионной рекламе: чаще демонстративно отрицательное, однако практически все участники точно передают не только отдельные детали рекламы, но и ее настроение: «Ощущение при курении: сухой горячий воздух, запах пустыни».

Метод направленных ассоциаций. Является разновидностью метода свободных ассоциаций, когда испытуемого просят назвать ассоциации с каким-то конкретным предметом, например, с машиной, частью света, птицей и т. д. Так в исследовании, проведенном О. Т. Мельниковой, на вопрос: «С какой машиной ассоциируется образ сигарет», – испытуемые показали, что образ сигарет Lucky Strike связывается чаще всего с «мощным тяжелым мотоциклом» или с «помятым», «избитым», «патрульной полицейской машиной», «расхлябанной», «старым автомобилем».

Отработка этого метода отражена в практическом задании 3 и прил. 3.

Завершение предложений. Эта проективная методика является вариацией методики словесных ассоциаций, но уменьшает количество ассоциаций, вызываемых отдельным словом (образом, явлением), и дает возможность лучше определять контекст.

Методика может применяться индивидуально и в группах, а также в устной и письменной формах. При проведении методики в письменной форме начальные части предложений могут предъявляться либо на специальных бланках, либо на отдельных карточках. При письменном варианте испытуемый получает лист бумаги и ручку или готовый бланк с незавершенными предложениями. При использовании письменного или устного варианта предъявления начала предложений испытуемый записывает на листе бумаги только завершающую часть предложения – свой ответ; при использовании бланка – ответ пишется прямо на бланке под соответствующим началом предложения. При устном варианте исследования ответы испытуемого фиксируются либо письменно экспериментатором, либо с помощью магнитофона. Это достаточно часто используемый метод в следующих случаях: дополнительный стимул для генерирования дискуссии; исследования специфических характеристик продукта; когда необходимо избежать влияния мнений участников друг на друга с целью выявления ключевой информации. Например, компания-поставщик чая решила расширить свой рынок. Исследователь может предложить потенциальным испытуемым закончить следующие предложения:

Тот, кто пьет чай, является...

Чай хорошо пить тогда, когда...

Мои друзья думают, что чай это...

Далее анализируются окончания предложений. Предположим, что в окончаниях предложений преобладают такие слова, как «здоровый», «бодрый», «сильный» и т. д. Результатом подобного исследования может стать рекламная кампания позиционирующая чай именно таким образом.

Завершение историй. Это расширенная версия завершения предложения. Интервьюер читает респонденту часть истории. В какой-то точке повествование обрывается, после чего респондента просят закончить рассказ в надежде, что он при этом выразит свое отношение, мнение и опыт. Например: «Представьте, что Челиндбанк организовал рекламную кампанию, призванную показать, что его сотрудники более дружелюбны и человечны по отношению к заемщикам, чем его основной конкурент. Ими была предложена следующая реклама...»

Фантастические и гипотетические сценарии. Являются модификацией методики завершения историй. Участникам предлагается представить себе идеальную ситуацию, связанную с тестируемым объектом (фантастические сценарии) или реальную ситуацию, связанную с тестируемым объектом (гипотетические сценарии) и завершить историю. Методика позволяет выявить реальные или идеальные характеристики тестируемого объекта.

Аналогия. Разновидность направленных ассоциаций, когда респондентов также могут попросить назвать животное, ассоциирующееся с конкретной маркой или компанией. Интервьюер изучает каждую реакцию, чтобы раскрыть ее глубинный смысл или символизм, что показывает отличия в восприятии компаний: плюшевый мишка (дружелюбие агентов), летучая мышь (ведут дела по почте), змеи (не доверяю им), единорог (люди знают об этой компании, но никогда ее не видели).

Метод персонификации (антропоморфизма, персонализации). Еще одна разновидность направленных ассоциаций. Это прием, обратный аналогии. Данные приемы позволяют определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с человеком. Эти подходы помогают участникам передать такие нюансы имиджа, которые, в противном случае, потребовали бы исключительно развитой языковой подготовки или наблюдательности.

Персонификация может принимать одну из следующих форм:

- когда респондентов просят ответить на вопросы типа: «Если превратить BMW в какую-либо знаменитую, известную личность,

кто это будет? Запишите первое, что придет в голову, в блокнот, лежащий перед вами»;

- когда респондентам представляют название марки и просят описать ее как человека, т. е. указать, какие человеческие качества могут быть присущи марке: имя, пол, возраст, характер, хобби, предпочитаемый способ проведения отпуска, любимое блюдо и т. д.;

- списки покупок. В ходе использования метода респондентам предлагают для сравнения различные списки покупок и просят описать владельца. Предполагается, что таким образом будут отражены чувства респондентов по отношению к товарам. Например, при внедрении на рынок растворимого кофе он был встречен скептически. Списки с Nescafé Maxwell House (молотый кофе) описаны образом ленивой хозяйки, транжирки, среднестатистической женщины.

Ролевые игры. Цель данной методики – выяснить не только, что именно потребители говорят о марке, но и как именно они это говорят. При применении методики респондентов просят от имени какой-либо марки (продукта, рекламы) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую могла бы использовать эта марка (продукт, реклама). Иногда при разыгрывании ролей участникам предлагают войти в роль одного из персонажей определенной ситуации. Таким путем изучаются позитивные или отрицательные скрытые реакции, чувства, системы ценностей. Вспомогательными средствами могут служить куклы, декорации и другие чисто театральные атрибуты, помогающие респондентам рассказывать о фирменных товарах. Респондент как бы «превращается» в товар или фирменный знак. Это помогает придать товару те ощущения, мысли, характер, которые определяют его достоинства. Другой вариант ролевой игры, когда респонденты проецируют на себя роль покупающего или не покупающего данный товар. Материалом для обработки служат мысли, высказывания героев в ходе ролевой игры, а также обратная связь по окончании игры.

Ниже представлена сводная таблица (табл. 7) проективных вербальных методов, используемых наиболее часто для исследования рекламы.

**Сводная таблица проективных вербальных методов
для групповых и индивидуальных социально-психологических исследований рекламы**

Название методики	Суть методики	Специфические атрибуты	Цели	Примеры
Свободные и направленные ассоциации	Участников просят назвать первое, что им приходит в голову, в связи с предъявлением (воспоминанием) того или иного объекта, предмета и т. п.	Не требуются	Анализ глубинного восприятия тестируемого объекта, рекламного материала и т. п., а также снятие напряжения, расслабление участников	Какие ассоциации вызывают у Вас слова «минеральная вода»?
Завершение предложений	Участникам даются неоконченные утверждения и предлагается их закончить	Не требуются	Выявление ключевой информации, свободной от влияния группы; подготовка участников к трудной теме, анализ специфических характеристик продукта, получение более непосредственной реакции на изучаемый объект и т. п.	Я бы начал рекламную кампанию с... Для меня поход в «Макдональдс» – это...
Фантастические сценарии	Участникам предлагается представить себе идеальную ситуацию,	Не требуются	Создание идеального образа тестируемого продукта, определение его базовых	Представьте себе, какое чудо может с Вами произойти после того, как

Продолжение табл. 7

Название методики	Суть методики	Специфические атрибуты	Цели	Примеры
	связанную с тестируемым объектом		вы характеристик, разработка рекламных идей	вы выпили ликер «Бэйлис»...
Гипотетические сценарии	Участникам предлагается представить себе реальную ситуацию, связанную с тестируемым объектом	Не требуются	Выявление реальных характеристик тестируемого объекта, конкретных факторов, связанных с его употреблением и т. п.	Расскажите, когда и как Вы употребляете коньяк: на встрече с друзьями, романтическом свидании, один – для снятия стресса и т. д.
Аналогия	Респондентам предлагается представить тестируемый объект в виде чего-то другого	Не требуются	Освобождение респондентов от логических ограничений, придание большей эмоциональности ответам при анализе глубинного восприятия тестируемого объекта, поиске рекламных идей и т. п.	Представьте себе торговую марку «Довгань» в виде животного, автомобиля, музыки, дерева и т. п.
Антропоморфизм (персонификация)	Участникам предлагается оживить тестируемый объект, дать ему человеческое имя,	Не требуются	Анализ глубинного восприятия тестируемого объекта, разработка образа объекта, поиск рек-	Предположим, что эта стиральная машина превратилась в человека. Каким он будет?

О к о н ч а н и е т а б л. 7

Название методики	Суть методики	Специфические атрибуты	Цели	Примеры
	физическое описание, рассказать об его характере, положительных качествах, судьбе и т. п.		ламных идей, разработка рекламных материалов и т. п.	С каким цветом ассоциируется у Вас этот бизнесмен?
Персонализация	Вариант антропоморфизма, когда участника просят представить себя изучаемым объектом и рассказать о своих ощущениях, чувствах, мыслях, состоянии и т. п.	Не требуются	Анализ глубинного восприятия тестируемого объекта, разработка образа объекта, поиск рекламных идей, разработка рекламных материалов и т. п.	Представьте себе, что Вы – автомобиль «Шкода». Как бы Вы себя чувствовали на российских дорогах?
Ролевая игра	Участникам предлагаются определенные роли и определенные ситуации	Могут использоваться специальные атрибуты, помогающие участникам лучше сыграть свои роли	Анализ принятия решений, изучение реального поведения различных субъектов в той или иной ситуации и т. п.	Группа делится на две части: разработчики рекламного ролика и «приемная комиссия» заказчика. Цель одних участников – доказать, что ролик хорош. Цель других – найти слабые стороны ролика

Проективные невербальные методы исследования рекламы. Данные методы выделены условно, так как человек все равно вербально сопровождает какие-то другие виды деятельности: рисование, аппликацию, раскладывание по группам, и это сопровождение несет дополнительную информацию для интерпретации. К этой группе методов мы относим следующие.

Проективная рисуночная методика. Методика сочетает в себе элементы вербальных и невербальных техник (так как респонденты описывают свои рисунки, отвечают на вопросы). Она позволяет получить от участников нужную информацию, которую невозможно выявить в ходе обычных дискуссий, путем поощрения создания ими специфических невербальных ассоциаций (цвета, формы, символов). Результаты могут быть интерпретированы с точки зрения использованных символов.

Методика позволяет получить представление не только об отношении респондентов к тому или иному товару, но и выяснить его престижность, доступность; понять, воспринимают ли его респонденты «равным себе»; выявить индивидуальные особенности в восприятии исследуемого объекта. Полученные результаты могут быть проанализированы с точки зрения используемых символов, но, кроме того, психологический рисунок полезен как катализатор тестирования в тех случаях, когда респондентов просят подробнее описать то, что они пытаются визуализировать. Пример использования рисуночных методик представлен в практическом задании 4 и прил. 4.

Методика «Завершение рисунка», или bubbles. Данная методика является вариантом классической проективной рисуночной методики. В качестве стимульного материала обычно даются «размытые», неопределенные картинки, в которых респондент «одевает» человечка, олицетворяющего собой товар, рисует ему лицо, домысливает его характер, привычки, образ жизни, строит «диалоги» между покупателем и непокупателем до и после выбора, находит различия между фирменными товарами. Анализ направлен на выделение психологической индивидуальности исследуе-

мого объекта, его эмоциональных и социально-статусных характеристик. Эмоциональные характеристики, как правило, находят отражение в цветовой гамме и настроении, переданном в виде мыслей и высказываний персонажа. Получаемый вербальный материал (в первую очередь, описание этого человека и его позиции в общении) дает представление о социальном статусе объекта и об ассоциируемом с ним стиле жизни. Информативна и степень детализированности образа (прорисованность лица, прически, фигуры, одежды, аксессуаров, стиль одежды): чем беднее созданные респондентами образы, тем негативней их отношение к товару.

Коллаж. Материалом здесь служат наборы журналов или газет и др. Респонденты вырезают, располагают на листе разные картинки, добавляя свои собственные цвета или рисунки, с тем чтобы создать впечатление или реакцию на изучаемый объект (рекламу, логотип, слоган). Данный метод отличается от психологического рисунка тем, что материал для респондента уже подготовлен. В психологическом рисунке респондентам приходится создавать свои собственные символы из своего культурного опыта. Коллаж, как и рисунок, успешно служит приемом, провоцирующим высказывания. Этот методический прием особенно выигрышен, когда требуется понимание так называемых базовых факторов, определяющих, например, потребительское поведение. Словесное обсуждение столь неопределенных вопросов занимает массу времени и может не дать конкретных результатов, тогда как сами коллажи и их интерпретация в небольшой отрезок времени выявляют полную и рельефную картину всех жизненных обстоятельств респондента, его восприятия окружающей действительности, влияющих на мотивы принятия того или иного решения. Использование в коллаже готовых образов из газет и журналов – наиболее весомых «управителей» общественным мнением, – по сравнению с другими техниками, выражает именно групповые представления, а не личностный смысл исследуемого объекта. Здесь, в отличие от рисунка, респондентам не приходится создавать собственные символы из своего культурного опыта. Коллаж, как правило, применяется для исследования общих тенденций, культурных мифов, ритуалов и традиций, связанных

с исследуемым объектом, его не употребляют для выявления отношения к конкретным маркам товара. Например, в исследовании, посвященном рекламе чая, коллажи об отечественном и импортном чае позволили выявить различия в представлениях о традиционно российском и современном (больше связанном с западным образом жизни) способе проведения досуга за чаепитием. В коллажах об импортном чае присутствовало меньше атрибутов домашнего очага и картин природы, но больше предметов, выражающих современность и динамичность. Благодаря использованию методики, удалось выяснить, что большинство респондентов предпочитают импортные сорта чая, так как считают их не только «более качественными», но и более интересными, современными, престижными по сравнению с русским чаем. Образы, используемые в коллаже, – нередко хороший материал для создания эффективной рекламной концепции. Кроме того, создание коллажа обычно эмоционально захватывает и обеспечивает высокий уровень включенности в процесс дискуссии, поэтому эту методику часто применяют в начале комплексного исследования рекламной кампании как катализатор («для общего разогрева»). Использование данного метода отражено в практическом задании 5 и прил. 6.

Метод ранжирования (сортировки картинок). Метод имеет множество модификаций. Например, респондентам раздают списки характеристик исследуемого продукта или рекламы и просят выбрать те характеристики, которые наиболее им соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности). Модификация этого метода может заключаться в том, что респондентам предоставляют широкий спектр индивидуального и/или вербального материала, которым они манипулируют; например, разделение картинок, их категоризация и др. Это можно делать со стандартными картинками, словами и фотографиями, а можно работать с реальными образцами товара, специально выбранными для этой цели. Наибольшего эффекта удастся добиться при работе с реальным материалом. Обычно респондентам предлагается проранжировать предметы по критериям, например, качества, престижности, изысканности. Иногда

целесообразнее располагать их «на карте», где одной осью координат является один критерий, а второй осью – другой. Такой прием позволяет выявить подгруппы, по разным причинам связанные между собой. При манипулировании реальными предметами чаще принимаются во внимание детали внешнего оформления: цветовая гамма, шрифт, форма упаковки, вес и т. д. Метод ранжирования применяют, чтобы определить, как потребители все это воспринимают и какие основания существуют у них для того или иного восприятия. Приведем типичный подход к изучению болеутоляющих средств: «Я провожу исследование, цель которого – определить, как потребители относятся к различным болеутоляющим средствам. Вот картинки с изображением марок болеутоляющих средств. Пожалуйста, рассортируйте их по группам таким образом, чтобы картинки одной группы были похожи друг на друга по какому-то важному признаку и отличались от других групп. Вы можете создать столько групп, сколько пожелаете, и положить любое количество картинок в одну группу. Помните, правильного или неправильного ответа здесь нет. Мне просто интересно, что Вы думаете. Скажите мне, когда Вы будете готовы». После завершения задания интервьюер просит объяснить, по какому принципу или основанию были рассортированы картинки, что общего имеют картинки в той или иной группе. Затем интервьюер просит рассортировать картинки по любому другому принципу и так до бесконечности, пока не иссякнут основания для группировки.

Преимущества данного метода в том, что он позволяет судить об относительной важности критериев или характеристик. Ответ на вопрос: «Чем похожи объекты в этой стопке и как они отличаются от объектов в другой стопке», – обеспечивает понимание организации объектов в рамках конкретной категории, а значит, дает рекламодателю знание конкурентоспособного ассортимента товаров марки с точки зрения целевого потребителя.

В нашем исследовании мы использовали метод ранжирования, предлагая на первом этапе распределить все отобранные экспериментатором фотографии на разные группы. В результате было условно выделено 4 группы образов женщин, рекламирующих жен-

скую парфюмерию, которые названы нами «влюбленная женщина», «самодостаточная женщина», «соблазняющая женщина», «легкомысленная женщина». На втором этапе выделенные в результате предварительного обсуждения характеристики этих образов также ранжированы. В результате для третьего этапа исследования выделены наиболее часто используемые типы женских образов, характеризующихся следующими личностными характеристиками:

- «влюбленная женщина» (верность, великодушие, заботливость, замкнутость, обособленность);
- «самодостаточная женщина» (независимость, самодостаточность, активность, практицизм, интеллектуальность);
- «соблазняющая» женщина (ревнивость, сексуальность, чувственность, обаяние, притягательность);
- «легкомысленная женщина» (зависимость, пассивность, легкомыслие, необязательность, инфантильность).

Таким образом, именно эти типы женских образов мы чаще всего встречаем в рекламе женской парфюмерии и именно этим характеристикам они должны отвечать по мнению респондентов.

По мере углубления исследования получить ответы на вопросы стандартизированного опроса или глубинного интервью становится все более трудно, а ответы на проективное исследование – более надежно, поскольку оно больше совпадает с личными чувствами и неосознаваемыми отношениями.

В табл. 8 представлены все наиболее часто используемые в исследовании рекламы проективные невербальные методики.

Описанные нами методы можно применять как в групповой, так и в индивидуальной работе.

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что выбор конкретных методов зависит от специфических целей исследования. Однако можно выделить несколько уровней анализа рекламы:

- сознательных факторов, доступных для структурированных опросников;
- личных чувств и языка, для которых требуется глубинное интервью;

**Проективные невербальные методики для групповых
и индивидуальных социально-психологических исследований**

Название методики	Суть методики	Специфические атрибуты	Цели	Примеры
Психологический рисунок	Участникам предлагается выразить с помощью рисунка свое отношение к тестируемому объекту или свою реакцию на него. В рисунках анализируются цветовая гамма, использованные символы и т. п. Иногда вместо рисунка респондентам предлагается использовать глину, песок	Наборы (для каждого участника) материалов для рисования, дающие возможность максимально выразить свое мнение	Провокация эмоциональных, фантазийных, креативных идей у респондентов, создание специфических ассоциаций (цвета, формы, символов) с тестируемым объектом, создание образа тестируемого объекта и т. п.	Нарисуйте, пожалуйста, как вы себе представляете идеальную ситуацию для улучшения шампанского «Вдова Клико»
BUBBLES (завершение рисунка)	Вариант 1. Участникам предлагаются нечеткие, недетализированные, «размытые» рисунки, которые необходимо завершить. Например, одеть человечка, олицетворяющего тестируемый объект. Дорисовать его лицо, прическу, а так-	Комплекты рисунков для каждого участника	Провокация эмоциональных, фантазийных, креативных идей у респондентов, создание образа тестируемого объекта, противопоставление того, что респонденты говорят по ходу об-	Перед Вами лежат два одинаковых нарисованных человека. Представьте себе, что один из них – это банк «Менатеп», а второй – банк «Империал». Оденьте их, пожалуйста

Продолжение табл. 8

Название методики	Суть методики	Специфические атрибуты	Цели	Примеры
	<p>же изобразить его дом, его собаку и т. п.</p> <p>Вариант 2. Участникам предлагается некая нарисованная ситуация, в которой принимают участие тестируемые объекты (или их образы). От респондентов требуется придумать диалог между героями рисунка</p>		суждения, тому, что они думают и т. п.	
Коллаж	<p>Участники создают свой образ тестируемого объекта или реакцию на него при помощи вырезок, собственных рисунков и т. п. Затем следует обсуждение. В коллажах анализируются цвета, избранные объекты и т. п.</p>	<p>Наборы (для каждого участника) иллюстрированных журналов, газет и т. п., предназначенных для вырезания</p>	<p>Провокация эмоциональных, фантазийных, креативных идей у респондентов, сокращение времени подробного устного обсуждения тестируемого объекта, выявление основных мотивов респондента, создание образа тестируемого объекта и т. п.</p>	<p>Используя имеющиеся у Вас материалы, создайте, пожалуйста, коллаж, который бы соответствовал Вашим ощущениям после просмотра данного рекламного ролика</p>

О к о н ч а н и е т а б л. 8

Название методики	Суть методики	Специфические атрибуты	Цели	Примеры
Ранжирование	Респондентам предъявляют образцы тестируемых объектов (либо их фотографии, видеозаписи и т. п.) и предлагают их про- ранжировать по различ- ным критериям	Образцы тестируе- мых объектов (жела- тельно для каждого участника)	Выявление специфи- ческих характерис- тик тестируемых объектов, выбор луч- шего рекламного ма- териала и т. п.	Проранжируйте, по- жалуйста, представ- ленные винные эти- кетки на основе сле- дующих критериев: красочность; инфор- мативность; негради- ционность; соответ- ствие продукту

- интуитивных ассоциаций, для выявления которых используются невербальные методы или игры, выявляющие внутренний мир покупателей;
- бессознательных, спонтанных реакций, поддающихся проективным методам.

1.4. Общая характеристика посттестовых исследований рекламы (рекламных экспертиз)

Рассмотрим посттестовые исследования рекламы подробнее. Начнем с экспертиз, проводимых в маркетинговых целях.

Экспертиза наружной рекламы (Психологическая ассоциация рекламных исследований – ПАРИ). При изготовлении наружной рекламы одним из главных условий является понимание рекламного текста на больших расстояниях и за относительно короткое время. С учетом этого критерия психологической эффективности (восприимчивости, читаемости, запоминаемости) и была разработана данная психологическая экспертиза.

С точки зрения кибернетической информационной теории, единицей информации считается любое отличие объективного сигнала от его отсутствия, определяемое приборами как 0 или 1. С точки зрения психологии, информация, воспринимаемая человеком, бывает, как минимум, двух типов. Один тип аналогичен кибернетическому. В этом случае осуществляется различение сигнала порогом чувствительности. Второй – чисто человеческий. Обработка такой информации описывается словами: «смысл», «значение», «понимание», «осознание», «гештальт». Если человек, воспринимающий рекламный плакат на большом расстоянии или в движении, различает две буквы в его тексте, но не может прочесть слово, понять его смысл, то это является элементом информации первого типа. Во втором случае субъект узнает знакомое слово лишь по нескольким буквам, не прочитывая его до конца (гештальт). Чем боль-

ше информации первого типа перерабатывает человек, тем большего нервно-психического напряжения это требует и наоборот.

Таким образом, чем больше различий в воспринимаемом объекте, не имеющих отношения к смыслу рекламного сообщения (например, на щите, плакате, в объявлении и т. д.), тем большая нагрузка ложится на психические процессы переработки информации.

Таким образом, главное для потребителя в рекламном сообщении – содержание, а форма подачи материала должна быть максимально простой и доступной.

Поэтому в основу методики оценки психологической эффективности щитовой рекламы положен принцип минимального разнообразия информации, заставляющей человека прилагать усилия для осмысления, усвоения, запоминания сообщений. Особое внимание уделяется размерам букв, шрифту, закону контраста «фигура и фон», выбору места щита.

Одним из способов оценки эффективности восприятия рекламных щитов является их сравнение и ранжирование по большому количеству признаков с целью отбора тех вариантов, которые наиболее психологически эффективны (легко распознаваемы на расстоянии, расположены в местах скопления людей, хорошо освещены естественным и искусственным светом и многое другое). Выбор признаков осуществляется в соответствии с теоретическими моделями психологии восприятия, учитывающими также и специфику мест расположения рекламы.

Кроме того, наружная реклама (например, указатели направления движения) должна анализироваться с позиции «не очень сообразительного наблюдателя», новичка. В этом случае одна из ее главных задач, говоря языком психологии, должна состоять в том, чтобы обеспечить субъекту эффективное формирование «ориентировочной основы действий» (ООД). Данный подход эффективнее уже потому, что он существенно расширяет аудиторию наблюдателей, способных быстро и правильно воспринимать рекламную информацию.

Разумеется, данная методика далеко не идеальна, однако с ее помощью удастся количественно оценить, насколько правильно оформлены и установлены рекламные щиты, вывески и другие

объекты наружной рекламы. Она позволяет сравнивать их, выявлять наилучшие и наихудшие образцы, определять, что именно препятствует быстрому пониманию рекламного сообщения и что нужно сделать для обеспечения потребителю информационного комфорта.

Критерии анализа (группа факторов) для экспертизы даны в прил. 5.

Экспертиза рекламного текста, или методика ВААЛ, хорошо известна исследователям, работающим в области рекламных коммуникаций, пропаганды, PR, политической рекламы и пр. Она позволяет оценить некоторые характеристики рекламы, например, названия торговой марки, фирмы, текста и пр., опираясь на их психолингвистические характеристики. Методика сконструирована с использованием основ NLP. Она позволяет, например, на основе звучания некоторых непонятных человеку текстов определить по целому ряду характеристик эмоциональное отношение людей к этим, например искусственно созданным, текстам. Прикладным достоинством методики является то, что она позволяет лишь с помощью одной компьютерной программы реконструировать ответы тысяч респондентов, не проводя массовых опросов.

Методика создавалась на основе многочисленных исследований. В процессе таких исследований было выявлено, например, что, предъявляя испытуемым некоторые одинаково звучащие искусственно создаваемые слова, можно получить очень близкие по значению их эмоциональные оценки.

Система ВААЛ, работа над которой ведется с 1992 года, позволяет прогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текстов на массовую аудиторию, анализировать тексты с точки зрения такого воздействия, составлять тексты с заданным вектором воздействия, выявлять личностно-психологические качества авторов текста, проводить углубленный анализ текста.

Экспертиза маркетинговой и художественной ценности слогана как элемента рекламы (И. Морозова). Поскольку слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное

рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании, то для повышения его эффективности к нему предъявляются особые требования.

Выделяют две ценности слогана: маркетинговую и художественную.

Маркетинговая ценность – это определение наиболее важных характеристик товара. Здесь велика опасность субъективного восприятия рекламиста. Обычно этим занимаются маркетологи. При восприятии слогана эта ценность важна на последнем этапе – этапе вовлечения, но при работе над слоганом – это первый этап.

Художественная ценность – формальная характеристика, красивая упаковка в образы и слова. Этим занимаются копирайтеры или рекламисты-текстовики. Данная ценность важна на этапе восприятия и узнавания рекламы, но при работе над слоганом – это последний этап.

Рассмотрим *критерии маркетинговой ценности*.

Одна из основных проблем – отбор информации в слоган. Здесь важно понятие значимых единиц (ЗЕ). ЗЕ – непереносимое условие создания слогана. К ним (ЗЕ) относится уникальное торговое предложение (УТП), т. е. преимущество товара над другими брендами и имя бренда (название торговой марки).

Вспомогательные значимые единицы (ВЗЕ) – единицы, имеющие большое функциональное значение. К ним относятся:

- товарная категория. Например: «Аста – народная паста»;
- целевая аудитория. Указание на аудиторию делается, когда эта аудитория однородна и четко определена. Например: «Все дети любят. Все мамы советуют». Иногда используется иносказательное указание на целевую аудиторию. Например: «Кола – кто не знает, тот отдыхает»;
- формальные особенности товара (цвет, форма). Например: «Маленькие Хершис кисс – большое шоколадное удовольствие»;
- производитель товара (фирма, страна). Например: «Настоящий кофе из Бразилии».

Исследования показали, что 1–2 значимые единицы – это эффективный слоган.

Рассмотрим *критерии художественной ценности*.

К художественным ценностям относятся:

– на фонематическом уровне звуковое сочетание «В» – взрыв («Меринда – взрыв вкуса»); созвучия («Ровента – радость в вашем доме»); ритм («Чистит глубже. Чистит лучше»);

– на лексическом уровне наиболее ценным является использование конкретных слов в противовес абстрактным. Абстрактные слова – это слова, которые нельзя воспринимать с помощью органов чувств, они часто обозначают класс, тип, группу, например, надежность, качество, красота. Таких слов надо избегать. Конкретные слова обозначают предметы реального мира, которые можно потрогать, увидеть, попробовать и т. д. Например: «Надежный партнер» – это абстрактные слова, а «Сохраним и преумножим ваше богатство» – слоган, состоящий из конкретных слов;

– на синтаксическом уровне речь идет прежде всего о соответствии аудитории использования жаргонов, профессионализмов, иностранных слов и т. д. Например: «Поколение НЕХТ» – удачно, учитывая молодое поколение.

Особое место занимают каламбуры (слоган автомобиля «шевроле» «Все в одном ключе»); *игры-матрешки* («Живи приПИВАЮче» – пиво «Клинское»); фразеологизмы («Вольному Вольво»); использование симметрии («Достойный журнал о достойных автомобилях») и т. д.

На этом этапе анализа важна оптимальная художественная нагрузка, т. е. количество художественных приемов. Исследования показали, что этап вовлечения не зависит от наличия художественных приемов. Если в слоган вводится один художественный прием, то запоминаемость возрастает, однако, начиная с двух художественных приемов, запоминаемость резко падает. Таким образом, для эффективности слогана достаточен один прием, но удачно используемый.

Желательно соответствие слогана и фирменного знака. Например: «Тиккурила – королева красок» – обыгрывается фирменный знак бренда – стилизованная корона.

Таким образом, данная экспертиза строится на выявлении маркетинговой и художественной ценности слогана.

Экспертиза узнаваемости логотипа (Памела В. Хендерсон, Жозеф А. Коте). Логотип – это графический элемент с указанием или без указания названия, который компания использует для идентификации себя самой и своих товаров. Логотипы изображаются везде: на визитных карточках, вывесках, печатных рекламах, сувенирной продукции.

С одной стороны, появление новых продуктов и марок стимулирует возникновение новых логотипов (в год возникает от 800 тыс. до 3 млн компаний, многие из которых разрабатывают свои логотипы). С другой стороны, изменение корпоративного имиджа, новых упаковок, новых названий требует замены одних логотипов на другие, хотя маркетологи советуют менять логотип не более одного-двух раз за всю карьеру, так как на разработку нового логотипа затрачивается огромное количество денег – по некоторым подсчетам в 20 раз больше, чем на саму рекламу.

Все это приводит к тому, что к логотипам предъявляются более жесткие, чем к рекламе в целом, особые требования (факторы оценки): узнаваемость, знакомый смысл и положительное эмоциональное отношение. Проводя исследования на стыке психологии, эстетики и семиотики, авторы данной экспертизы разработали критерии оценки логотипов: правильная узнаваемость, ложная узнаваемость, эмоциональное отношение (аффект), знакомый смысл, естественность, абстрактность, органичность, гармоничность, сбалансированность, симметричность, усложненность, комплексность, активность, глубина, параллельность, повторяемость, пропорциональность, оригинальность дизайна (прил. 7).

При предварительном анализе реальных логотипов были выявлены три главные стратегические цели, которым нужно соответствовать при разработке логотипов и проведении экспертизы:

– логотипы с высокой узнаваемостью. Это логотипы, которые разрабатываются для создания высокого уровня правильной узнаваемости, а также высокого уровня позитивного эмоционального отношения (например, логотипы с указанием названий фирмы);

– логотипы с высоким уровнем ложной узнаваемости и позитивного эмоционального отношения. Это логотипы с низким уровнем вложенного в их разработку капитала (например, логотипы кондиционеро́в);

– «высокоимиджевые» логотипы, которые призваны создавать сильное позитивное эмоциональное отношение без намека на узнаваемость (например, логотипы сотовых компаний, банков, автомобилей).

Экспертиза психологической безопасности рекламы (Е. Е. Пронина). Относится ко второму виду экспертиз. Остановимся на ней подробнее.

С точки зрения Е. Е. Прониной, на законодательном уровне Федеральный закон о рекламе, Международный кодекс рекламной деятельности, Свод правил и обычаев делового оборота рекламы на территории Российской Федерации позволяют контролировать соответствие рекламы таким требованиям, как достоверность, правила деловой конкуренции, нормы гуманности и морали, принятые в обществе. Однако они не обеспечивают подлинной психологической безопасности личности в рекламном пространстве в силу того, что деструктивные факторы могут быть недоступны напрямую визуальному наблюдению, а ущерб, связанный с необратимыми изменениями, не сразу осознается человеком.

По ее мнению, психологическую опасность представляют рекламные воздействия, блокирующие способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности, личностной ценности.

Разработанная Е. Е. Прониной экспертиза предполагает анализ формально-содержательных аспектов рекламы с целью определения источника патогенности и выявление аффективной реакции потребителей на рекламу с целью определения степени патогенности воздействия.

Анализ формально-содержательных аспектов, предложенный Е. Е. Прониной, позволяет выявить два ряда последствий психо-

логически опасной рекламы: развитие патологических состояний нервной системы (психофизиологическая дезадаптация – нейроневроз) и фрустрация основных целей и ценностей (психосоциальная дезадаптация – метаневроз).

Нейроневроз возникает прежде всего в результате определенного стиля подачи информации, а точнее, следующих формально-содержательных особенностей рекламы:

- темп, ритм, яркость, тембр;
- необычные, гиперболические, вычурные фигуры;
- информационная плотность;
- неопределенность, двусмысленность, противоречивость.

Метаневроз провоцируется глубинной семантикой образов, например:

- гиперсексуальными картинками;
- сценами агрессии, жестокости, подавленности;
- лестью или оскорблением личности;
- обращением к национальным, культурным стереотипам.

Перечень этих формально-содержательных особенностей рекламного материала, сопровождающие их виды манипуляций, соответствующие им психофизиологические и психологические механизмы реагирования со стороны потребителя представлены в прил. 8.

Выявление аффективной реакции с целью определения степени патогенности предполагает индивидуальный психотехнический анализ и коллективный психотехнический анализ.

Индивидуальный и коллективный психотехнический анализ предполагает сбор мнений о конкретной рекламе лиц с минимальной экспертной подготовкой «людей с улицы». Для сбора мнений могут быть использованы следующие методы: опроса, свободных ассоциаций, проективный метод составления рассказа и метод фокус-группы. Полученные результаты подвергаются методу статистической обработки. Такой анализ выявляет психологически опасные моменты в рекламе и определяет степень такой опасности для испытуемых.

Особое внимание Е. Е. Пронина уделяет вынесению экспертного заключения и подбору экспертов.

Экспертное заключение, с ее точки зрения, может содержать любые оценки – от полного одобрения до решительного осуждения и основываться на следующих принципах:

- отсутствие предвзятости;
- дизайнерские достоинства не являются оправданием психологически опасной рекламы;
- ориентация на общепринятые нормы поведения, а не на «единственно верные критерии».

Экспертами могут быть для поисковых замеров представители репрезентативной выборки, рассчитанной по стандартным методикам, а контрольных замеров – квалифицированные представители, сотрудничающие на постоянной основе.

Рассмотрение данной темы следует, на наш взгляд, завершить формулировкой принципов применения методов в рекламе, используемых как в исследовательских целях, так и в целях проведения социально-психологической экспертизы:

1. Принцип дополнительности. Применение психологических методов не исключает, а, наоборот, предполагает проведение социологических, семиотических, этических и экономических исследований. Психологические методы позволяют уточнить и вскрыть механизмы тех закономерностей, которые обнаружены другими методами.

2. Принцип комплексности, или системности. В рекламных исследованиях мы имеем дело со сложными переменными, влияющими на успех рекламной деятельности, что требует анализа довольно большого числа показателей, имеющих различную природу. Это, в свою очередь, предполагает использование разных методов и экспертиз в одном исследовании.

3. Принцип соответствия. Необходимо проделать дополнительную работу по нахождению соответствия выбранных методов поставленной задаче исследования.

4. Принцип прогностичности. Для реализации этого принципа необходимо в исследованиях изучать мнения групп типичных по-

требителей (репрезентативность выборки), их поведение в типичных ситуациях (например, в магазине). Следует использовать те методы, которые направлены на уровень сознания, бессознательного и поведения.

5. Принцип сравнения. Исследовать эффективность рекламы одного товара или услуги нужно путем сравнения этого товара или услуги с товаром-конкурентом и идеальным представлением об этом товаре или услуге. В таком случае результаты становятся более прозрачными и легко интерпретируемыми.

6. Принцип контекста. Изучать особенности восприятия рекламы, учитывая культурные аспекты, например, предъявляя рекламные материалы в контексте памятников истории и архитектуры, религиозных сооружений, учреждений для детей и т. д., т. е. заранее выявляя нежелательные общественные реакции.

7. Принцип профессионализма. Психолог, берущийся за маркетинговые исследования, должен обладать определенной квалификацией и опытом работы с теми методами, которые он собирается применять. Так, например, если он не имеет опыта работы с фокус-группами, то он вряд ли сможет грамотно провести ее, и она превратится в вариант группового интервью или групповой дискуссии, вследствие чего мы можем получить принципиально другой результат.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Задание 1

Ц е л ь: освоить метод психосемантического шкалирования в рекламных исследованиях.

З а д а ч и:

1. Выявить специфику проведения психосемантического шкалирования в рекламных исследованиях.

2. Сформировать навыки разработки инструкций и шкал психосемантического шкалирования.

Х о д з а н я т и я:

1. Познакомиться с одним из вариантов психосемантического шкалирования (прил. 1). Этот метод используется для получения информации о рекламе в целом. Таких вариантов разработано много: для восприятия рекламных буклетов медицинских препаратов и медицинских услуг, реклам автомобилей, образов женщин в рекламе чая, кофе и т. д.

2. Разработать свою форму психосемантического дифференциала для типичных потребителей двух товаров-конкурентов. Охарактеризовать выборку исследования. Продумать инструкцию. Оформить материал в виде бланка.

3. Провести разработанную методику на примере 1–2 испытуемых.

4. Подвести итоги. Обсудить специфику разработки материала для бланков, трудности формулировки инструкции, необходимость и ограниченность факторного анализа при обработке результатов, полученных на разных выборках типичных потребителей.

Задание 2

Ц е л ь: освоить метод фокус-группы в рекламных исследованиях.

З а д а ч и:

1. Расширить свое представление о специфике проведения фокус-группы в рекламных исследованиях.
2. Сформировать навыки подготовки и проведения фокус-группы в рекламных исследованиях.

Х о д з а н я т и я:

1. Познакомиться со нижепредставленным сценарием фокус-группы (прил. 1).
2. Разработать сценарий к проведению фокус-группы для выявления особенностей восприятия упаковки как элемента рекламы товаров-конкурентов (например: молочный шоколад «Сладко» и «Аленка», зеленый чай в пакетиках «Липтон» и «Принцесса Нури» и т. д.).
3. Выбрать лучший сценарий, подготовить соответствующий материал для проведения фокус-группы и провести фокус-группу.
4. Обсудить результаты: достоинства и недостатки данного метода по сравнению с другими социологическими и психологическими методами в подобных исследованиях.

Задание 3

Ц е л ь: освоить метод свободных ассоциаций в рекламных исследованиях.

З а д а ч и:

1. Расширить свое представление о проведении метода свободных ассоциаций в рекламных исследованиях.
2. Сформировать навыки проведения метода свободных ассоциаций в рекламных исследованиях.

Х о д з а н я т и я:

1. Познакомиться с возможностями метода свободных ассоциаций в маркетинговых и экспериментальных исследованиях.

2. Провести метод свободных ассоциаций в рамках экспериментального исследования по рекламозависимости и в рамках маркетингового исследования по восприятию цветовой гаммы логотипов конкурирующих марок (логотипы сотовой связи, логотипы туристических фирм, логотипы банков и др.) (прил. 3).

3. Обсудить результаты: варианты обработки полученных результатов на больших выборках, возможности метода свободных ассоциаций по сравнению с другими методами, сфера расширения использования метода свободных ассоциаций при исследовании рекламы.

Задание 4

Ц е л ь: освоить методы проективного рисунка в рекламных исследованиях.

З а д а ч и:

1. Расширить свое представление о специфике проведения рисуночных методов в рекламных исследованиях.

2. Сформировать навыки проведения и интерпретации рисуночных методов в рекламных исследованиях.

Х о д з а н я т и я:

1. Познакомиться с модифицированными вариантами рисуночных методов в рекламе (прил. 4).

2. Провести рисуночные методы для исследования восприятия рекламы товаров-конкурентов или услуг (например, реклама двух салонов красоты, двух автомобилей и т. д.) у одного испытуемого.

3. Обработать полученные результаты. Обсудить на занятии следующие вопросы: возможности модификаций проективных рисуночных методов в рекламе, индивидуальность в проведении и интерпретации методик, с одной стороны, и массовость исследования в рекламе, с другой стороны.

Задание 5

Ц е л ь: освоить метод коллажа в исследовании рекламы.

З а д а ч и:

1. Получить представление о возможностях метода коллажа в рекламе.

2. Познакомиться с преимуществами и ограничениями данного метода по сравнению с другими проективными методами.

Х о д з а н я т и я:

1. Используя существующие в литературе темы коллажа, подобрать к ним материал.

2. В группах провести метод коллажа.

3. Полученные материалы обсудить, сравнивая с результатами, описанными в литературе.

Задание 6

Ц е л ь: освоить метод социально-психологической экспертизы рекламы.

З а д а ч и:

1. Получить представление о видах социально-психологических экспертиз рекламы.

2. Освоить один из методов социально-психологической экспертизы.

Х о д з а н я т и я:

1. Познакомиться с двумя видами экспертиз: маркетинговой (экспертиза восприятия наружной рекламы, экспертиза рекламного текста, экспертиза ценности слогана, экспертиза узнаваемости логотипа) и этической (экспертиза психологической безопасности).

2. В группах, подобрав соответствующий рекламный материал, провести 1–2 экспертизы.

3. Оформить и представить полученные результаты. Обсудить их. Особое внимание при обсуждении уделить следующим вопросам:

– требования к экспертам;

– трудности проведения экспертизы;

– необходимость, достаточность и результативность ее проведения.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

Леонтьев Д. А. Исследования в рекламе не роскошь, а средство продвижения / Д. А. Леонтьев // Экстра : еженед. гор. газ. покупателя. 2011. 30 янв.

Методы социальной психологии в психологическом консультировании : учеб.-метод. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. М. : Инфра-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2011.

Психолингвистическая экспертная система ВААЛ : руководство пользователя-2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/Kolovrat7520/r-16083330> (дата обращения: 12.09.2012).

Психологическая экспертиза наружной рекламы ПАРИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/page0054.asp (дата обращения: 08.09.2012).

Дополнительная

Горчакова В. Г. Психология создания персонального бренда. М. : Изд-во Дело и Сервис, 2011.

Громова Е. Расширенные креативные группы DV Рекламные идеи ru [Электронный ресурс] / Е. Громова, М. Герасимова. Режим доступа: www.dvreclama.ru/others/articles/kreativnost/8584/rasshirennye_kreativnye_fokus_gruppy (дата обращения: 03.11.2013).

Веригин А. Русская реклама / А. Веригин. СПб. : Изд-во газ. «Рус. труд», 1898.

Душкина М. Р. PR продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. СПб. : Питер, 2010.

Кениг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение / Т. Кениг ; пер с нем. М. : Современные проблемы, 2005.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. М. : Эксмо, 2010.

Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. М. : Эксмо, 2006.

Кутлалиев А. Контен-анализ рекламы [Электронный ресурс] / А. Кутлалиев, А. Попов. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/content-analysis4.ht> (дата обращения: 21.11.2013).

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. СПб. : Питер, 2004.

Мельникова О. Т. Качественные методы в решении практических социально-психологических задач / О. Т. Мельникова // Введение в практическую социальную психологию / ред. Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская, О. В. Соловьева. М. : Смысл, 1999.

Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии / О. Т. Мельникова. М. : Академия, 2003.

Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. М. : Рип-Холдинг, 2001.

Нанеашвили Б. Применение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях / Б. Нанеашвили // Практический маркетинг. 1999. № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/1999-01/02.shtml> (дата обращения: 22.08.2012).

Хендерсон Памела В. Как выбрать или модифицировать логотип / Памела В. Хендерсон, Жозеф А. Коте // Бренд-менеджмент. 2009. № 5.

Петрова Н. Е. Язык СМИ. Средства речевой агрессии / Н. Е. Петрова. М. : Флинта ; Наука, 2011.

Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. М. : РИП – холдинг, 2000.

Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. М. : Иванов и Фербер, 2011.

Фегеле З. Директ-маркетинг : 99 практических советов. Как найти потребителя / пер. с нем. З. Фегеле. М. : АО «Интерэксперт», 2001.

Фридендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела) / К. Т. Фридендер. М. : ВСНХ ЦУП России, 2006.

Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. М. : Эксмо, 2010. (Сер. Академия рекламы).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Метод семантического шкалирования для изучения банковской рекламы

Инструкция: Вы просмотрели предложенные Вам рекламы банковских услуг. На каждую рекламу Вам дан один бланк, на каждом бланке написано название рекламируемого банка. Оцените, пожалуйста, каждую рекламу.

Бланк 1

Банк «Империл»

	3	2	1	0	1	2	3	
Гармоничная								Хаотичная
Глубокая								Поверхностная
Стабильная								Подвижная
Дружественная								Враждебная
Эротическая								Асексуальная
Шикарная								Убогая
Гарантирующая								Рискованная
Воздушная								Тяжеловесная
Интимная								Публичная
Революционная								Консервативная
Интригующая								Банальная
Активная								Пассивная
Откровенная								Скрытная
Пейзажная								Индустриальная
Свободная								Скованная
Абстрактная								Реалистическая
Внезапная								Предсказуемая
Спокойная								Агрессивная

	3	2	1	0	1	2	3	
Нежная								Грубая
Претенциозная								Простая
Надуманная								Естественная
Сильная								Слабая
Покровительская								Покоряющая
Притягивающая								Отталкивающая
Символьная								Вербальная
Оптимистическая								Пессимистическая
Тихая								Оглушающая
Создающая								Разрушающая
Активизирующая								Парализующая
Успокаивающая								Шокирующая

Сценарий фокус-группы для выявления особенностей восприятия образов женщин, рекламирующих женскую парфюмерию

Данный сценарий был разработан с целью изучения особенностей восприятия различных образов женщин, рекламирующих женскую парфюмерию. При предварительном анализе большого количества реклам женской парфюмерии с помощью метода экспертной оценки было выявлено 4 типичных образа, которые мы условно назвали: «влюбленная женщина», «самодостаточная женщина», «соблазняющая женщина», «легкомысленная женщина». Далее проводилась фокус-группа, в рамках которой обсуждалось соответствие этих образов рекламируемой продукции. Вопросы задавались по отношению к каждому образу:

1. Представьте себе и опишите в нескольких словах аромат, который ассоциируется у Вас с этим женским образом?

2. Как Вы считаете, подходит ли по возрасту женщина для рекламы конкретно этого наименования товара?

3. Гармонирует ли, по Вашему мнению, друг с другом представленный женский образ и упаковка товара (цветовая гамма, форма флакона)?

4. Чем Вас привлекает этот женский образ? Опишите в нескольких словах. Чем не привлекает? Опишите в нескольких словах.

5. Какой, по Вашему мнению, образ был бы идеален для рекламы именно этого товара? Опишите его.

6. Опишите, какие эмоции, чувства вызывает у Вас представленный женский образ?

7. Купили ли бы Вы этот товар, глядя на представленный женский образ? Почему?

8. Представьте себе, что Вы являетесь создателем рекламы парфюмерии. Какой бы образ из этих четырех Вы выбрали?

Использование метода свободных ассоциаций для экспериментальных целей

Инструкция: Вам будет предъявлено 10 слов-стимулов в быстром темпе, на каждое из которых вы должны назвать свою ассоциацию:

- стиральный порошок;
- чай;
- шоколад;
- бульонный кубик;
- кофе;
- жевательная резинка;
- радио;
- строительная компания;
- фирменный магазин;
- бытовая техника.

Обработка результатов: те испытуемые, у которых в серии слов-ответов встречались слова-бренды «Тайд», «Нескафе» и т. д., относились к рекламозависимым.

Методика позволяет ранжировать испытуемых по степени зависимости внутри исследуемой группы.

В ряде исследований К. А. Агибаловой, Н. С. Лысаковой, С. А. Ярмольчук проводилось сравнение данной методики (глубинной) с результатами анкетирований или интервью о той степени зависимости, которую сам себе приписывает испытуемый (опросные методы). При ответах на вопросы те испытуемые, которые относили себя к «независимым» потребителям, имели достаточно высокую степень зависимости по методике «Свободные ассоциации».

Использование метода свободных ассоциаций для маркетинговых целей

При изучении восприятия цветовой гаммы логотипов был разработан следующий бланк: слева была представлена цветовая гамма логотипов конкурирующих фирм; справа – место для ассоциаций.

Инструкция: посмотрите, пожалуйста, на цветовые гаммы. Какие ассоциации они у Вас вызывают. Напишите их.

Обработка:

Положительная ассоциация обозначалась знаком + («приятная», «все гармонично» и т. д.), отрицательная ассоциация знаком – («смешано несопоставимое», «мрак»), нейтральная ассоциация не обозначалась никак и не учитывалась при обработке результатов. Затем подсчитывалось общее количество плюсов и минусов. Делался вывод о положительном или отрицательном восприятии цветовой гаммы логотипов. Особое внимание уделялось в интерпретации нейтральным ассоциациям, в рамках которых человек называл торговую марку (например, видя черно-желтую гамму, испытуемый произносил: «Билайн»). В этом случае можно говорить о том, что данная торговая марка является брендом, т. е. сформирована и закреплена в общественном сознании).

Модифицированный вариант проективной методики «Психологический рисунок»

Респондентам раздают листы формата А4 и наборы цветных карандашей (6 шт.). Выполнение методики состоит из нескольких этапов.

На этапе разминки респондента просят изобразить некоторые эмоциональные состояния (например, злость, умиротворение, спокойствие и т. д.). Важно, чтобы среди эмоциональных состояний были позитивные, негативные и нейтральные. Разминка дает возможность:

– создать более доверительную атмосферу и снять эмоциональные защиты перед рисованием;

– выявить у респондентов особенности цветовых предпочтений, что необходимо для интерпретации рисунка, который или выбивается из общей цветовой гаммы, стиля, или является не столько отражением личного отношения к рекламе, сколько демонстрацией цветовой гаммы самой рекламы (черно-желтое сочетание при восприятии услуг компании «Билайн» отражает гамму бренда, а не отношение к этому бренду).

На первом этапе испытуемому предлагают чистый лист бумаги, рекламу товара № 1 (например магазина одежды № 1) и инструкцию: нарисуйте свои ощущения от определенных действий (от посещения этого магазина, от поездки на этом автомобиле, от употребления этой жевательной резинки и т. д.). Психолог обращает внимание на то, что в рисунке могут фигурировать как конкретные, так и абстрактные образы. В заключение респондента просят описать в 3–4 определениях свои ощущения, изображенные на рисунке, а также прокомментировать свою работу.

На втором этапе испытуемому предлагают рекламу товара № 2, чистый лист бумаги и аналогичную инструкцию.

На третьем этапе испытуемому предлагают чистый лист бумаги и инструкцию: нарисуйте свои ощущения от действий с идеальным (от посещения идеального магазина, от поездки на идеальном автомобиле, от употребления идеальной жевательной резинки и т. д.).

Обработка: вначале оцениваются формальные характеристики изображения: преобладающие формы, цвет, занятое пространство, завершенность композиции. Затем эти характеристики сопоставляются со сло-

весными определениями и комментариями респондентов, что дает ключ к выделению особо значимых характеристик исследуемой рекламы для испытуемого.

Уделяется внимание следующим критериям оценки: динамизм – статичность, мягкость – твердость, плавность – резкость, агрессивность – дружелюбие, легкость – тяжесть, эмоциональность – скучность и т. п. Эти критерии сопоставляются со стилем, предложенным рекламой.

Завершающий этап анализа – сравнение рисунков – ощущений от разных марок товара с идеальной маркой, выявление положительных и отрицательных составляющих общего отношения к товару.

Модифицированный вариант проективной методики «Рисунок человека»

Данная методика может проводиться самостоятельно или в качестве дополнительной к предыдущей рисуночной методике.

Испытуемому дается лист формата А4, цветные карандаши (6 шт.).

Инструкция: испытуемому предъявляется реклама товара № 1 (упаковка товара как элемент рекламы) и дается инструкция представить, что этот товар «ожил» и превратился в человека. Требуется нарисовать его. После того как испытуемый закончит рисовать, ему предлагается охарактеризовать этого человека по следующим признакам: пол, возраст, социальный статус, семейное положение, образование, род занятий, стиль одежды, образ жизни, черты характера, ценностные ориентации.

На втором этапе испытуемому предлагают рекламу товара – конкурента № 2, чистый лист бумаги формата А4 и аналогичную инструкцию.

На третьем этапе испытуемому предлагают чистый лист бумаги и инструкцию: представьте себе, что «ожил идеальный товар» и превратился в человека. Нарисуйте его. После окончания работы испытуемого также просят описать человека по предложенным выше характеристикам.

Обработка: вначале, как и в предыдущей методике, оцениваются «формальные характеристики изображения: преобладающие формы, цвет, занятое пространство, завершенность композиции. Уделяется внимание следующим критериям оценки: динамизм – статичность, мягкость – твердость, плавность – резкость, агрессивность – дружелюбие, легкость – тяжесть, эмоциональность – скучность и т. п. Эти критерии сопоставляются со стилем, предложенным рекламой.

Затем эти характеристики сопоставляются с изображением людей. Учитывается отношение респондента к изображенному на рисунке человеку, что одобряется и что отвергается респондентом.

Особое внимание уделяется эмоциональным и социально-статусным характеристикам изображенного человека. Эмоциональные реакции, как правило, находят отражение в цветовой гамме и настроении, переданном в виде мыслей и высказываний персонажа. Получаемый вербальный материал дает представление о социальном статусе. Социальный статус изображенного человека отражает статус рекламируемого товара. Так, шоколад в более элитной упаковке – это всегда человек 30–40 лет, с высшим образованием, занимающий высокое социальное положение в обществе, а шоколад в более дешевой упаковке может быть представлен образом подростка, студента. Все это позволяет выявить престижность рекламируемого товара для респондента.

Стоит обратить внимание на половую принадлежность изображенного человека. Эта принадлежность часто отражает то позиционирование товара, которое представлено рекламой. (Шоколад «Путешествие» – мужской, шоколад «Сударушка» – женский.)

Уделяется внимание самим характеристикам изображенных людей и отношению к ним респондентов.

Завершающий этап анализа – сравнение рисунков – ощущений от разных марок товара с идеальной маркой, с рекламируемым образом, с результатами, полученными по предыдущей рисуночной методике.

Использование проективного метода «Коллаж» для исследования восприятия рекламы в разных социальных группах

Респондентам выдают набор журналов и газет с большим количеством рисунков, фотографий, броских заголовков, ножницы, клей, листы ватмана, фломастеры.

Необходимо заранее запастись одинаковыми наборами журналов для всех групп, так как только в этом случае исследователь сможет проследить различия в восприятии, эмоциональных реакциях, стереотипах исследуемых групп.

Сначала участники получают задание выбрать из журналов все, что может передать их представления на заданную тему, причем даются два направления: например, положительное и отрицательное, современное и традиционное, русское и иностранное в данной рекламе или рекламной кампании. Затем респонденты делятся на группы и, используя один и тот же материал и работая на одну и ту же тему, представляют ее в коллаже. В заключение им предлагается дать коллажу собственное название, добавить недостающие, на их взгляд, подписи, прокомментировать смысл использованного в коллаже материала.

Обработка: включает в себя анализ присутствующих в нем образов (их тематической и цветовой насыщенности и направленности, заполненности пространства) и анализ комментариев, позволяющих прежде всего оценить смысл и значимость использованных в коллаже образов в исследуемом контексте. Все это помогает раскрыть символические отношения определенной группы потребителей с исследуемым объектом.

**Методика психологической экспертизы
наружной рекламы (ПАРИ)**

Группа факторов	Факторы эффективности	Способ измерения в условных единицах
1. Содержание рекламного сообщения	1.1. Возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) рекламного сообщения по тахистоскопически предъявляемой фотографии в течение 0,5–0,9 сек.	1. Прочитывает, понимает и запоминает свыше 95 % экспертов = 1 ($P < 0,05$). 2. Не прочитывает, не понимает и не запоминает свыше 95 % экспертов = 0 ($P < 0,05$). 3. Другое = 0,5
	1.2. Характер рекламного сообщения (определяется экспертами).	1. Сообщение о личной выгоде клиента = 1. 2. Наличие уникального торгового предложения (УТП) по сравнению с другими фирмами или оригинальное решение рекламного сообщения = 0,5. 3. Сообщение (напоминание) о фирме, товаре или услуге = 0
	1.3. Количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветовых пятен и др.). Измеряется или определяется экспертами	1. 3(4) элемента = 1. 2. От 3 до 6 элементов = 0,5. 3. Свыше 6 элементов = 0
2. Характеристики знака (буквы)	2.1. Отношение высоты знака (буквы) к ее ширине в рекламном тексте*.	1. Соотношение 1 : 1,5 = 1 (допускается 1 : 1). 2. Иное соотношение = 0

Продолжение таблицы

Группа факторов	Факторы эффективности	Способ измерения в условных единицах
	2.2. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Светлый на темном.	1. Соотношение $1/7-1/8 = 1$. 2. Иное соотношение = 0
	2.3. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Темный на светлом.	1. Соотношение $1/6 = 1$. 2. Иное соотношение = 0
	2.4. Расстояние между знаками (буквами)	1. Расстояние равно одному штриху = 1. 2. Иное расстояние = 0
3. Характеристики слова	3.1. Расстояние между словами (по горизонтали).	1. Промежуток составляет 6 штрихов = 1. 2. Иной промежуток = 0
	3.2. Расстояние между строками текста (по вертикали)**. (Расстояние равно наибольшему штриху. Если одно слово, то = 1).	1. Расстояние равно высоте одной буквы (знака) = 1. 2. Другое = 0
	3.3. Соотношение высоты слов текста**	1. Соотношение высоты слов текста: $1 : 1 = 1$. 2. Иное соотношение = 0
4. Композиционные характеристики текста	4.1. Соотношение размеров эмблемы и текста.	1. Размеры эмблемы в 2(3) раза больше размеров текста = 1. 2. Другое = 0
	4.2. Горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите (на вывеске и др.).	1. Горизонтальное = 1. 2. Вертикальное = 0

Продолжение таблицы

Группа факторов	Факторы эффективности	Способ измерения в условных единицах
	4.3. Контраст (или его отсутствие) между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком и др.) и фоном. (Наличие – отсутствие теней и пр. Экспертная оценка или определяется по таблице)	1. Высокий контраст отмечают свыше 95 % экспертов = 1 ($P < 0,05$). 2. Низкий контраст отмечают свыше 95 % экспертов = 0 ($P < 0,05$). 3. Другое = 0,5
5. Характеристики места расположения щита	5.1. Отношение отчетливо просматриваемой площади восприятия щита ($= N'$) к теоретически вычисляемой ($= N$) $N' (м) = 2,5 \times N$, мм	1. Отношение = 1. 2. Иное отношение = 0
	5.2. Угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения	1. Перпендикулярное = 1. 2. Под $45^\circ = 0,5$. 3. Параллельное = 0
	5.3. Высота расположения щита над уровнем земли, м	1. На крыше здания = 1. 2. На уровне земли = 0. 3. Другое (на стене здания и пр.) = 0,5
6. «Аудитория» щита	6.1. Количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.). Время замеров – const	1. Соответствует количеству автотранспорта на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1. 2. Отсутствие автотранспорта в течение 3 мин. = 0. 3. Другое = 0,5
	6.2. Количество пешеходов в пределах отчетливой	1. Соответствует количеству пешеходов на центральных

Продолжение таблицы

Группа факторов	Факторы эффективности	Способ измерения в условных единицах
	<p>видимости щита (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.). Время замеров – const</p>	<p>улицях города, где проводится экспертиза = 1. 2. Отсутствие пешеходов в течение 3 мин. = 0. 3. Другое = 0,5</p>
	<p>6.3. «Работа» щита в ночное время</p>	<p>1. Да = 1. 2. Нет = 0. 3. Наличие подсветки, но с незначительными искажениями (тени, пониженная яркость и др.) = 0,5</p>
<p>7. Характеристики щита по принципу «фигура – фон»</p>	<p>7.1. Эстетическое соответствие щита окружающему фону (экспертная оценка).</p>	<p>1. Соответствие архитектурным, природным, историческим и прочим характеристикам фона отмечают 95 % экспертов ($P < 0,05$) = 1. 2. Несоответствие архитектурным, природным, историческим и прочим характеристикам фона отмечают 95 % экспертов ($P < 0,05$) = 0. 3. Другое = 0,5</p>
	<p>7.2. Выделяемость щита (фигуры) на фоне конкурирующей рекламы (экспертная оценка)</p>	<p>1. Высокую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95 % экспертов = 1 ($P < 0,05$). 2. Крайне низкую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95 % выборки (экспертов) = 0 ($P < 0,05$). 3. Другое = 0,5</p>
	<p>7.3. Выделяемость щита (фигуры) на фоне окружающей местности</p>	<p>1. Высокую выделяемость щита отмечают свыше 95 % экспертов = 1 ($P < 0,05$).</p>

О к о н ч а н и е т а б л и ц ы

Группа факторов	Факторы эффективности	Способ измерения в условных единицах
		2. Крайне низкую выделяемость щита отмечают свыше 95 % выборки (экспертов) = 0 ($P < 0,05$). 3. Другое = 0,5
8. «Атрактивность» и безопасность щита	8.1. Наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоры, посты ГАИ, частые автомобильные пробки и т. д.) в местах, находящихся в области восприятия щита	1. Есть ограничивающие факторы = 1. 2. Нет ограничивающих факторов = 0
	8.2. Наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусные и другие остановки, киоски, пешеходные переходы, исторические и другие достопримечательности и т. д.)	1. Есть места скопления людей = 1. 2. Нет мест скопления людей = 0
	8.3. Безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта	1. Безопасность для движения транспорта, пешеходов отмечают свыше 95 % экспертов ($P < 0,05$) = 1. 2. Серьезную опасность для движения транспорта, пешеходов отмечают свыше 95 % экспертов ($P < 0,05$) = 0. 3. Другое = 0,5

Примечания: * Если рекламный текст выполнен разными шрифтами, то словам, в которых длина и ширина букв соответствуют отношению 1,5 : 1 (1 : 1) присваивается коэффициент (k), равный 1 баллу. Словам, выполненным шрифтами, не соответствующими данному отношению, присваивается коэффициент (k), рав-

ный 0 баллов. После чего общий коэффициент по данному фактору вычисляется по формуле $K = k/n$, где n – количество всех слов в тексте рекламного сообщения. Окончательный ранговый коэффициент K определяется следующей зависимостью:

$K = 0$, ранговый коэффициент = 0;

$K = 1$, ранговый коэффициент = 1;

$0 < K < 1$, ранговый коэффициент = 0,5;

** Если тот или иной объект не имеет оцениваемой характеристики по конкретному фактору, то ему присваивается коэффициент, равный 1.

Наконец, необходимо еще раз подчеркнуть, что данная шкала дает возможность сравнивать относительную эффективность различных объектов наружной рекламы. Дать же абсолютную оценку эффективности психологического воздействия каждого конкретного объекта рекламы не представляется возможным в силу отсутствия абсолютных единиц измерения (как граммов или метров).

Критерии оценки логотипов
(Памела В. Хендерсон, Жозеф. А. Коте)

Высокий уровень	Низкий уровень	Зависимые переменные величины
		Правильная узнаваемость возникает в том случае, если потребители визуально помнят логотип
		Ложная узнаваемость возникает в том случае, если потребители считают, что видели логотип прежде, но на самом деле это не так
		Аффект подразумевает эмоциональную оценивающую реакцию, вызванную логотипом
		Знакомый смысл относится к стимулам, которые без труда вызывают всем понятный и таким образом знакомый смысл в рамках культуры или субкультуры
		Естественность отражает степень схожести изображения логотипа с хорошо знакомыми объектами
		Органичные изображения имеют органичные формы в виде изогнутых линий и, наоборот, геометрические рисунки представляют более искусственные объекты
		Гармония подразумевает гармоничную форму или расположение элементов, которые скомбинированы симметрично

О к о н ч а н и е т а б л и ц ы

Высокий уровень	Низкий уровень	Зависимые переменные величины
		<p>Усложненность передает концепцию богатства изображения</p>
		<p>Активность изображения – то, что производит впечатление движения или потока</p>
		<p>Глубина создает перспективу и трехмерность изображения</p>
		<p>Повторение элементов происходит тогда, когда части рисунка похожи или идентичны друг с другом, и наоборот, идентичные элементы, являющиеся частью чего-то крупного, будут классифицироваться как один элемент</p>

Психотехническая матрица рекламного воздействия (Е. Е. Пронина)

Опорный стимул	Формально-содержательные особенности текста	Виды манипуляции	Психофизиологические механизмы реагирования	Психологические механизмы саморегуляции	Симптомы патогенности	Последствия патогенного воздействия	Типы патологии
Стиль подачи информации	Темпо-ритм, сила, яркость, тембр, частота, амплитуда	Форе-мажорные и форе-минорные рожимы презентации	Настройкаи организма на физические параметры среды	«Удоболение восприимаемому объекту» и другие особенности динамического контакта с реальностью	Выужденная синхронизация	Психофизиологическая дезадаптация: необязательные скачки самочувствия, стресс, утомляемость, обострение хронических заболеваний, неадекватные реакции	Нейролепоз
	Аффектогенные (необычные, гиперболические, вычурные) стилистические фигуры	Эмоциональное давление	Настройка на социальное окружение	ИЗбирательность внимания и другие механизмы фИльтрации и обобщения информации	Наведенная заторможенность, припуление критичности, выужденная дезориентация		
	Информационная плотность	Превышение ресурсов сознания	Пропускная способность сознания	Аналитическая способность сознания			
	Неопределенность, двусмысленность, противоречивость	Искажение логики доказательств					

Продолжение таблицы

Опорный стимул	Формально-содержательные особенности текста	Виды манипуляции	Психиологические механизмы реагирования	Психологические механизмы саморегуляции	Симптомы патогенности	Последствия патогенного воздействия	Типы патологии
Глубинная семантика образов	Гиперсексуальные картины	«Снятие запретов»	Биологически обусловленное сексуальное влечение	ТАБУ	Витальная избыточность (гиперсексуальность, жажда риска и другие конфликты в сфере «Id»)	Психосоциальная дезадаптация: депрессия, отчаяние, навязчивые идеи, мании и страхи, неадекватное поведение	Метапневроз
	Сцены агрессии, жестокости, подавленности	Актуализация страха смерти	Биологически обусловленное стремление к преобладанию	«Образ-Я»	Фрустрация самооценки (самодовольство, неуверенность, конформизм и другие конфликты в сфере Ego)		
	Лесть или оскорбление личности	Угроза личному престижу (дискредитация личности)	Биосоциально обусловленное самодовольное самодобие				
	Обращение к национальным, культурным, социальным и т.п., стереотипам	Актуализация страха тенюида (дискредитация групповой идентичности)	Биосоциально обусловленное чувство кровного родства				

О к о н ч а н и е т а б л и ц ы

Опорный стимул	Формально-содержательные особенности текста	Виды манипуляции	Психофизиологические механизмы реагирования	Психологические механизмы саморегуляции	Симптомы патогенности	Последствия патогенного воздействия	Типы патологий
	Ревизия моральных норм	Цинизм	Культурно-исторически обусловленная традиция	«Идеал-Я»	Наведенная духовная смута (утрата смысла существования, духовная прострация, отказ от активности и другие конфликты в сфере суперэго)		
	Вторжение в архетипы	Кошунство	Культурно-исторически обусловленный «символ веры»				

**Результаты контент-анализа фокус-группы
для выявления особенностей восприятия
образов женщин,
рекламирующих женскую парфюмерию**

1. Категория индивидуальных характеристик:
 - а) характеристики внешности:
 - физические данные (возраст, фигура);
 - оформление внешности (прическа, одежда, макияж и т. д.);
 - б) характеристики взгляда;
 - в) личностные характеристики образа (умная, добрая, легкомысленная и т. д.).
2. Категория соответствия изучаемого образа идеальному:
 - а) соответствие изучаемого образа упаковке;
 - б) соответствие возраста изучаемого образа рекламе флакона;
 - в) соответствие изучаемого образа идеальному образу для рекламы данного товара.

Отношение участников группы к характеристикам образа и формы оценки:

- а) положительное +;
- б) отрицательное –;
- в) нейтральное 0.

Отношение участников группы к соответствию образа идеальному и формы оценки:

- а) соответствует +;
- б) не соответствует –;
- в) частично соответствует 0.

В заключение суммируется общий показатель.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ И МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ	5
1.1. Методологические традиции в организации социально-психологических исследований рекламы	5
1.2. Проблема типологии и интерпретации методов изучения рекламы	10
1.3. Общая характеристика претестовых методов исследования рекламы	18
1.3.1. Количественные методы исследования рекламы	18
1.3.2. Качественные методы исследования рекламы	46
1.4. Общая характеристика посттестовых исследований рекламы (рекламных экспертиз)	83
2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ	93
Список рекомендуемой литературы	97
Приложения	99

Учебное издание

Оконечникова Любовь Викторовна

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ
ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ**

Учебно-методическое пособие

Зав. редакцией *М. А. Овечкина*

Редактор *В. И. Попова*

Корректор *В. И. Попова*

Компьютерная верстка *Г. Б. Головиной*

План изданий 2014 г. Подписано в печать 30.09.14.
Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уч.-изд. л. 6,3. Усл. печ. л. 7,21. Тираж 100 экз. Заказ 1606.

Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Тел.: + (343) 350-56-64, 350-90-13

Факс +7 (343) 358-93-06

E-mail: press-urfu@mail.ru

