

ПРОЕКТИВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Вступ

Актуальність оцінки як економічної, так і психологічної складової рекламного відгуку відокремлено була притаманна різним історичним епохам рекламного розвитку. Дослідження психологічної ефективності реклами, яка відноситься до широкого діапазону ментальних понять, таких як обізнаність, знання про торгову марку, емоції, почуття та відношення, була актуальною на протязі двох послідовних епох: спочатку епохи сугестивної реклами, а потім - епохи зворотних зв'язків та творчої реклами.

Тенденції перехідного періоду, за думкою багатьох вчених, викликають кризу існуючих на сьогодні підходів до оцінки рекламної ефективності з точки зору лише економічних критеріїв. З одного боку, реклама має відповідати економічним інтересам рекламодавця та створювати відповідний економічний ефект. З іншого - вона має відповідати та узгоджуватися з психологічними вимогами та уявленнями як окремого споживача, так і суспільства в цілому. Формування довготривалих відносин зі споживачами сьогодні розглядається в якості підґрунтя та визначного чинника майбутнього економічного результату при певному поєднанні факторів маркетингового середовища. Крім того, саме нестабільні умови маркетингового середовища потребують відстеження коливань змін у ставленні споживачів до торгової марки та відповідність інформаційно-психологічного впливу реклами вимогам та уявленням суспільства.

Для визначення можливих психологічних відгуків найбільш застосовні якісні дослідження. Існуючі на сьогодні методи під час практичної перевірки авторських ідей і висновків виявляються досить слушними у застосуванні. Однак через відсутність єдиного підходу до інтерпретації процесу рекламного впливу, основним недоліком цих методів залишається складність у розумінні та інтерпретації. При цьому, суттєвою перевагою проективної методики, як різновиду якісних досліджень, є їх простота та застосовність у ситуаціях невизначеності ринкової проблеми, зручність та невеликі часові витрати, можливість дослідження чисельної групи респондентів одночасно, відокремлення неусвідомлених компонентів. Крім того, цей метод є найбільш економічним. Однак інтерпретація отриманих результатів потребує розуміння та високої кваліфікації маркетологів.

Проективна методика уявляє собою створення експериментальної ситуації, яка припускає множину можливих інтерпретацій її сприйняття респондентами. За кожною такою інтерпретацією вимальовувалася унікальна система значень особистості і особливостей когнітивного стилю суб'єкта. Основна відмінність якісної методології досліджень полягає в можливості розкрити суб'єктивні причини поведінки людини. Часто ці причини неусвідомлені, і зрозуміти їх досить важко. У цій ситуації на допомогу дослідникові приходять проективний метод і складові його проективні методики. Дефіцит інформації про можливе їх практичне застосування в якості складової методики оцінки ефективності реклами й обумовлює актуальність даної статті.

Постановка задачі

Метою даного дослідження є узагальнення та класифікація сучасних теоретичних та практичних підходів до проективної методики з метою її застосування в оцінці ефективності реклами.

Методологія

Методологічною основою є фундаментальні теоретичні положення економічної теорії та маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема системного аналізу, наукової абстракції, аналіз статистичних даних та історичних аналогій.

Результати дослідження

На розвиток і формування проективного методу істотний вплив мають класичний психоаналіз, холістична психологія і експериментальні дослідження, такі як, наприклад, New Look [1]. Ці напрями в психології прийнято вважати теоретичними джерелами проективного методу. Кожен з них вніс щось своє в його обґрунтування.

Психоаналіз, як головне теоретичне джерело внесло до проективного методу основні пояснювальні категорії: "принцип проекції" як "захисний механізм", "несвідоме". Проективні методики, з погляду психоаналізу, направлені на діагностику причин дезадаптації особи, несвідомих потягів, конфліктів і способів їх дозволу (механізмів захисту). Умовою будь-якого проективного дослідження є невизначеність тестової ситуації. Це сприяє зняттю тиску реальності, і особа в таких умовах проявляє не конвенційні, а властиві для неї способи поведінки. Процес взаємодії особи з малоструктурованим стимульним матеріалом носить характер проектування, тобто винесення зовні несвідомих потягів, інстинктів, конфліктів і т.д.

Холістична психологія внесла до проективного методу розуміння особи як цілісної, унікальної системи. Отже, пізнання суб'єктивного внутрішнього світу особи повинне виключати її вивчення шляхом виявлення деяких загальних закономірностей і їх зіставлення з "середньою особою" (як в стандартизованих методах). Відносини особи і її соціального оточення є

процес структуризації "життєвого простору" в цілях створення і підтримки "особистого миру". Проективний експеримент, з погляду холістичної психології, моделює ці відносини: випробовуваний перед лицем невизначеної ситуації отримує свободу у виборі елементів "життєвого простору" і способів їх структуризації [2].

Експериментальні дослідження New Look внесли до проективного методу нові пояснювальні категорії: "контроль" і "когнітивний стиль", а також розуміння процесу сприйняття як селективного (виборчого) щодо стимулів: 1) релевантних (відповідних), 2) що суперечать і 3) загрозливих потребам індивіда. Проективна продукція, або, іншими словами, "відповідь" респондента на поставлене завдання, з погляду New Look, розглядається як результат складної пізнавальної діяльності, в якій воєдино спаяні як когнітивні (пізнавальні), так і афектно-мотиваційні компоненти особи, тобто "когнітивний стиль" і "контроль" [2]. Відносно неструктуроване завдання, яке допускає необмежену різноманітність можливих відповідей, – одна з основних особливостей проективних методик. Тестування за допомогою проєкційних методик – замасковане тестування, оскільки респондент не може здогадатися, що саме в його відповіді є предметом інтерпретації експериментатора. Проективні методики менш схильні до фальсифікації, чим опитування, побудовані на відомостях про індивіда.

Існує проблема стандартизації проективних методик. Деякі методики не містять математичного апарату для об'єктивної обробки отриманих результатів, не містять норм [3].

Проективні методики дозволяють відповісти на такі пошукові питання, як:

- Чому споживачам подобаються або не подобаються ті або інші товари?
- Чому вони звикли купувати їх саме в цьому місці продажу?
- Що впливає на їх рішення про вибір того або іншого продукту?
- Який імідж марки склався в очах споживачів?
- Які моменти в рекламі могли б зробити вплив на бажання споживачів купити продукт?
- Які герої \ персонажі можуть бути використані в рекламі? і т.д.

На перший погляд, відповіді на ці питання можна отримати прямо запитавши споживачів, але в цьому випадку велика вірогідність отримати помилкову інформацію. Часто реальний стан речей не усвідомлюється людиною, оскільки ховається від його свідомості за допомогою психологічного захисту. «Психологічний захист — спеціальна регулятивна система стабілізації особи, направлена на усунення або зведення до мінімуму відчуття тривоги, пов'язаного з усвідомленням конфлікту» [4].

Проективні методики дозволяють «обдурити» свідомість людини і обійти психологічний захист. Тобто, таким чином, ми можемо дізнатися реальне

відношення споживачів до досліджуваного предмету. Найчастіше психологічний захист спрацьовує в наступних ситуаціях:

- Споживачі часто соромляться негативно відзиватися про досліджувану торгову марку, оскільки підсвідомо не хочуть кривдити модератора.
- Часто матеріальна нездатність придбати яку-небудь торгову марку є причиною негативного відношення споживачів до цього продукту або послуги. Тому при обговоренні за допомогою прямих питань модератор не зможе отримати інформацію про реальне відношення споживачів.
- Обговорення інтимних проблем, пов'язаних із здоров'ям, сексуальним життям і т.д.
- Іноді негативне відношення до країни-виробника досліджуваного продукту заважає з'ясувати особливості сприйняття самої торгової марки.
- При обговоренні «гарячих» тим, тобто різних точок зору, що мають на увазі наявність, і що сприймаються емоційно (наприклад, політика), респонденти не схильні сперечатися і відстоювати свою точку зору, швидше за все, підсвідомо прагнуть погодитися з більшістю.
- В деяких випадках респонденти не можуть вербалізувати мотиви власної поведінки, оскільки не усвідомлюють їх і т.д. [5]

Нами запропоновано класифікацію проєктивних методик, яка узагальнює у собі більшість сучасних підходів.

1) Методи доповнення або словесних асоціацій. Методи *словесних асоціацій* (асоціативний тест) ґрунтуються на застосуванні у якості стимулів – мовних речень. Відокремлюють словесні асоціації, завершення речення та історії. Стандартний асоціативний тест був розроблений Ф. Гальтоном та К. Юнгом та отримав подальший розвиток у дослідженнях А. Лурії, Дж. Брунера, Р. Лазаруса. Загальна схема асоціативного експерименту уявляє собою надання респондентові слова, або виразу (назви торгової марки, або категорії товару) - стимулу, на яке він відповідає першими словами, що прийшли йому на пам'ять [6].

2) *Методи метафор або інтерпретації* (проєктивні зображення, сортування та створення колажів з картинок) застосовують у якості стимулів візуальні зображення. Наприклад, метод проєктивних зображень, полягає у інтерпретації уяви респондентів діалогу між учасниками намальованих ситуацій із життя, або ситуацій користування якимось товаром у рекламному зверненні. Від респондента потрібно скласти розповідь (ТАТ, САТ) по запропонованих картинках; відповісти на питання по запропонованих ситуаціях на картинках (Тест фрустрації Розенцвейга, Тест Жиля, Джеррі Зальтману ZMET); відібрати приємні-неприємні картинки-фотографії (Тест Сонді) [7].

3) *Мет одики ст рукт урування або сорт ування*. Процедура сортування пояснюється словесними доповненнями респондентів за трьома основними

напрямами: критерій сортування, послідовність критеріїв сортування, схожість та різниця між різними категоріями [7].

4) Методики вивчення продуктів творчості . Предметом інтерпретації є малюнок, який малює респондент.

5) Методи із використанням уяви респондента (персоніфікація, рольові ігри, антропоморфізм, списки покупок) основані на асоціаціях за схожістю. Ці методи дозволяють, за думкою американського автора Х.Х.Кассарьяна, виявити нюанси сприйняття іміджу торгової марки за допомогою персоніфікації (відомої особистості, тварини, тощо). Рольові ігри, пропонуючи респонденту виступити у ролі третьої особи, тим самим дозволяють виявити особисті почуття. Питання формулюються у формі типу: „Як, на вашу думку, буде впливати це рекламне звернення на ту людину, яка палить?”.

У якості прикладу застосування проєктивної методики нижче розглянемо дослідження оцінки психологічного сприйняття реклами послуги кредитування мобільного зв'язку.

Існуючі неусвідомлені споживчі асоціації з товарною пропозицією рекламного звернення (кредитування мобільного зв'язку) вивчалися за допомогою проєктивного методу вільних мовних асоціацій. Для цього порівнювалися асоціації із відокремленими один від одного мовними стимулами „кредит” та „мобільний телефон”. Проаналізуємо отримані результати.

Майже для 63,8% опитаних мовний стимул „мобільний телефон” викликав позитивні асоціації, пов'язані зі спілкуванням (33,6%), зручністю (29,6%) та близькими людьми (25,9%). Для 89,5% асоціації пов'язані із мобільним зв'язком. У 59,4% опитаних головна асоціація була пов'язана з операторами мобільного зв'язку.

Асоціації із „кредитом”. Слід зазначити, що позитивні асоціації такі, як „зручність”, „можливість”, що пов'язані з вигодою кредитування, виникли лише у 14,5% опитаних. Негативні асоціації „значної переплати” були притаманні 38,8% опитаних.

Біля 60% опитаних респондентів асоціюють послугу кредитування із „банком” та „грошима”. Це свідчить про те, що деяка частина інформації в рекламній кампанії послуг кредитування мобільного зв'язку може провокувати побудову відношення до товарної пропозиції або емоційним, або за скороченим раціональним шляхом обробки інформації, що призведе до сприйняття деяких атрибутів товарної пропозиції за допомогою ототожнення їх із „банком” і „грошима”. „Гроші” у даному випадку виявилися міцною (більше ніж у 30% респондентів) асоціацією за суміжністю з „банком”.

Так, додаткове проективне дослідження методом вільних асоціацій виявило, що в більшості випадків з банком одночасно пов'язано два протилежних почуття:

- позитивні: для 57% опитаних асоціації пов'язані з „захистом” та „надійністю”,
- негативні: почуття хвилювання було притаманне 48% опитаним, для 14% - це пов'язано з „оманою” та „крадіжками”.

Слід зазначити, одночасна присутність *хвилювання й надійності*, не протиріччять одне одному, а створюють міцну структуру - обидва почуття були присутні у 35% опитаних. Структуру та причини „хвилювання” можна охарактеризувати наступним:

- недостатність „чіткої”, „зрозумілої” інформації (75% опитаних),
- складність процесу та незрозумілі схеми нарахування відсотків („багато документів”, „волокита”, „багато часу”, тощо) - 40,7%;
- сутички та бюрократизм (втрата часу, багато довідок, черги).
- боргові зобов'язання (тривалість часу, протягом якого багато що може трапитися та змінитися, стрес, кабала, ризик) - 38,8% опитаних;
- стереотип високих відсотків та значне подорожчання товару - біля 39% опитаних;

Так, існуючий у споживача інформаційний вакуум відсутності роз'яснень умов кредитування створює додаткову напругу, для зменшення якої потрібні безпосередні звернення споживача до додаткових джерел інформації.

Асоціація із мовним стимулом „мобільний телефон у кредит”. Цікавим здається той факт, що при наданні об'єднаного мовного стимулу „мобільний телефон в кредит” негативні асоціації „значної переплати”, які викликав окремий мовний стимул „кредит”, суттєво нівелюються: 19% замість 38,8% відповідно. За нашою думкою, це може свідчити про те, що мобільний зв'язок пом'якшує негативне сприйняття кредитування. Скоріш за все, це відбувається за рахунок невеликої суми кредитування, а значить, і невеликої суми переплати.

На протилежність невеликому відсотку позитивних асоціацій, пов'язаних із вигідністю „кредиту” взагалі (14,5%, див. вище), асоціації вигідності „мобільного телефону в кредит” притаманно 76,8% опитаних. „Кредит”, у свою чергу, пом'якшує сприйняття „мобільного телефону”, оскільки розуміється як „крок на зустріч покупцю”. Такий мовний стимул також викликав асоціації „розвитку”, „успіху” та „вигідного вкладення грошей”.

Висновки

Таким чином, проективні методики є важливими для маркетингових досліджень, оскільки дозволяють виявити та інтерпретувати реальне

відношенні людини до досліджуваного предмету, у ситуаціях неможливості застосування інших методів.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає в узагальненні сучасних підходів та класифікації існуючих на сьогодні проєктивних методів, що застосовні з метою оцінки психологічної складової ефективності реклами. Це надає можливість сьгоднішнім маркетологам більш структурно підходити до вибору проєктивного методу.

У статі продемонстровані основні переваги проєктивної методики та її застосування в діяльності підприємства з метою оцінки ефективності реклами, які полягають у економічності та простоті. Вперше проведене проєктивне дослідження сприйняття послуги кредитування мобільного зв'язку дозволило оцінити майбутню ефективність її реклами, що дозволило продемонструвати застосовність і простоту методики.

Список літератури

1. Шванцара Й. Диагностика психического развития [Текст] : мед. справочник / Шванцара Й [и др.]. – Прага: Авиценум, 1978. – 382 с.
2. Бодалев А. А. Общая психодиагностика [Текст] : учеб. пособие / А. А. Бодалева, В. В. Столин, В.С. Аванесов. – М. : Речь, 2006. – 448 с. : ил. ; 32 см. – ISBN : 5-9268-0015-3.
3. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие / М. Л. Власова. – М. : ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с. ; 20 см. - ISBN: 5-7598-0317-4.
4. Еникеев М. И. Психологический энциклопедический словарь [Текст] / М. И. Еникеев, Б. Г. Мещеряков. – М. : Проспект, 2007. - 560 с. : ил. ; 24 см. – ISBN : 978-5-482-01446-2.
5. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст] : учеб. пособие / М. Л. Власова. – М. : ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с. ; 20 см. - ISBN: 5-7598-0317-4.
6. Дэвис Д. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика [Текст] / Д. Дж. Дэвис – М. : Вильямс, 2003. – 864 с. : ил. – ISBN 5-8459-0482.
7. Уэллс У. , Бернет Дж. , Мориарти С. Реклама : принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; перевод с англ. С. Г. Божук. [примеч. С. Г. Божук.]. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с. : ил. – (Серия „Маркетинг для профессионалов”). – ISBN : 5-318-00284-6. – С. 201