

ЛІТЕРАТУРА

1. Білявський І.Г. Соціальна перцепція: [Навчальний посібник до спецкурсу] / І.Г. Білявський. – Одеса: Астропринт, 2000. – 116 с.

2. Брунер Дж. Психологія познання: за приделами непосредственной информации / Дж. Брунер. – М.: Прогресс, 1977. – 412 с.

3. Журавлев А.Л. Психологія управленческого взаимодействия (теоретические и прикладные проблемы) / А.Л. Журавлев. – М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2004. – 476 с.

4. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: [посібник] / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с. (Альма-матер).

5. Познание человека человеком (возрастной,

гендерный, этнический и профессиональный аспекты) / Под ред. А.А. Бодалева, Н.В. Васиной. – СПб.: Речь, 2005. – 324 с.

6. Райгородский Д.Я. Психодиагностика персонала. Методика и тесты. [Учебное пособие для факультетов: психологических, экономических и менеджмента] / Д.Я. Райгородский. – В 2 т., Т. II. – Самара: Издательский Дом "Бахрах-М", 2007. – 560 с.

7. Социальная психология: [учебное пособие] / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002. – 351 с. (серия "Высшее психологическое образование").

8. Сысоев В.В. Теоретические основы психологии управления: [учебное пособие] / Сысоев В.В., Сысоев И.В. – М.: Изд-во СГУ, 2006. – С. 394.

Подано до редакції 24.10.12

УДК: 159.98:937(075)

О. П. Соснюк (Україна, м. Київ)

ПСИХОСЕМАНТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ У ПРИКЛАДНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Актуальність. Останні роки індустрія маркетингових досліджень розвивається у рамках нових трендів, сформованих під впливом економічної кризи. Безпосередньою реакцією більшості компаній на погіршення умов для ведення бізнесу став секвестр маркетингових бюджетів. Витрати на дослідження намагаються звести до мінімуму, розглядаючи їх як недозволена розкіш. У результаті виник дефіцит розуміння поведінки споживачів, які також намагаються адаптуватися до нових умов. Хтось перейшов на режим економії та став купувати дешевшу продукцію, не звертаючи уваги на бренд. Частина споживачів, навпаки, стала купувати більш дорогі марки, але в меншій кількості [1; 3].

І хоча стан економічної кризи поступово трансформувався в стан умовної економічної стабільності, з'ясувати, хто, як, і, найголовніше, - чому змінив свою споживачську поведінку, компанії, як і раніше, намагаються економно. Саме цим і пояснюється актуальний попит на якісні дослідження, що дозволяють отримати необхідну маркетингову інформацію швидше й дешевше. При цьому перед дослідниками все частіше ставляться нестандартні завдання, вирішення яких потребує запровадження нових методів збору й аналізу інформації. Серед них особливе місце займають семіотичний аналіз та його невід'ємна складова – семантичний аналіз. Особливо в тих випадках, коли виникає необхідність інтерпретації візуальних образів, отриманих у маркетингових дослідженнях.

Саме тому, **мета** нашої роботи полягає у визначенні можливостей використання психосемантичних методів для інтерпретації візуальних образів на прикладах, напрацьованих нами в сфері маркетингу.

Case 1. Корекція позиціонування засобами візуалізації.

Не секрет, що переважна більшість концепцій позиціонування для існуючих на українському ринку інтернаціональних марок розробляється за межами нашої країни. У нас же вони в основному адаптуються під особливості місцевого споживача. Але цей процес не завжди такий простий, як може здатися на перший погляд.

Так, один з наших міжнародних клієнтів для позиціонування свого бренду використав територію "Indulgence". Але виявилось, що адаптувати її для нашого ринку не так просто.

В англійській мові "Indulgence" – термін, який семантично інтерпретується однозначно ближче до насолоди. Однак в перекладі на нашу мову "Indulgence" – це одночасно насолода та задоволення. Саме під друге значення й була розроблена адаптована версія комунікаційної стратегії нашого клієнта.

В результаті реклама виявилась не настільки ефективною, як очікувалось. Більш того, при сприйнятті реклами споживачами виявився ефект фантомності. Люди бачили рекламу нашого клієнта, але сприймали її як рекламу інших марок. Таким чином, реклама працювала не тільки і не стільки на марку клієнта, скільки на марки його безпосередніх конкурентів.

Виникла потреба в корекції комунікації. Для цього знадобилось дізнатись, як простий українець диференціює поняття "насолода" та "задоволення". Виявилось, що на рівні вербальних форм обидва ці поняття у свідомості вітчизняного споживача синонімічні. Тому традиційні вербальні асоціативні техніки не давали результату. Тоді ми застосували інший підхід – запропонували споживачам візуалізувати ці поняття.

Для цього ми використали методику "Географія візуальних образів". Методика передбачає створення колажу на задану тематику. Її основна відмінність від тра-

диційного застосування даної проєктивної техніки полягає у застосуванні спеціальної інтерпретаційної схеми, розробленої нами на основі ідей А. Branthwaite L. Toiati [5].

Простір колажу при інтерпретації візуальних образів умовно ділиться на п'ять частин (див. Схема 1): центр колажу містить образи, що відображають сутність поняття, верхня права частина – раціональні інтенції, нижня права частина – життєвий досвід людини, верхня ліва частина – емоції та почуття, пов'язані з поняттям, нижня ліва частина – творчі інтенції, пов'язані з поняттям).

Є у даної методики, ще одна, процедурна особли-

вість. При створенні колажу обстежуваним пропонується підписати кожний візуальний образ, так би мовити, здійснити спробу надати картинкам первинне індивідуальне значення. Завдяки цим особливостям, методика дозволяє у підсумку не тільки отримати інтегральні колажі, але й ідентифікувати цінності, які репрезентують візуальні образи, що були використані обстежуваними.

Отримані результати щиро здивували й порадували і нас, і замовника. Виявилось, що відмінності між поняттями у свідомості споживача існують, але тільки на чуттєво-образному рівні (див. Рис. 1).

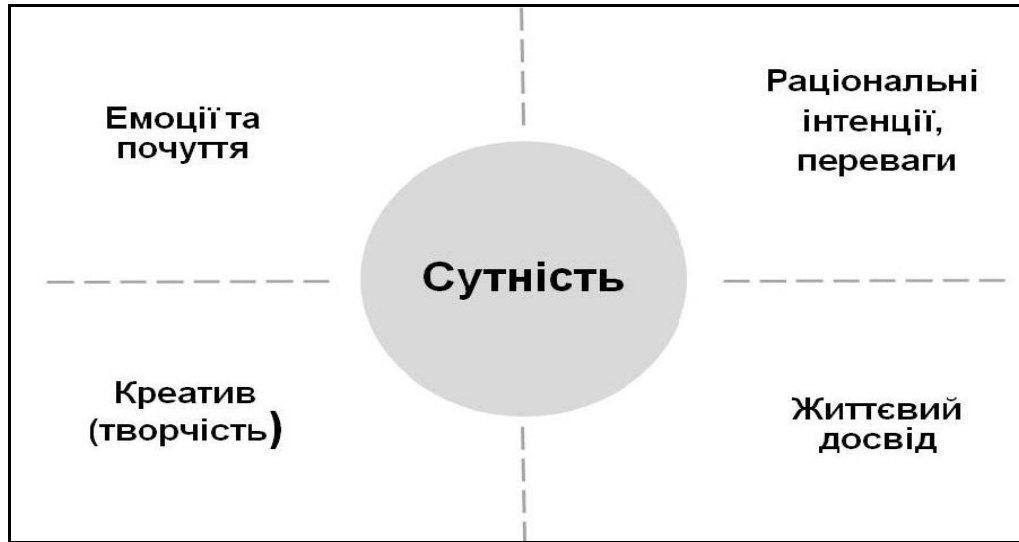


Схема 1. Інтерпретація візуальних образів в колажах за просторовим розташуванням



Рис 1. Диференціація понять "Насолода" та "Задоволення" за результатами візуалізації

Так, поняття "Задоволення" для українського споживача – це: короткочасний процес, результативність (досягнення мети), фізіологічний рівень задоволення потреб, сімейна любов та дружба, буденність, доступність та соціальність.

У той час як поняття "Насолода" – це пролонгована дія, що відповідає чуттєвому рівню задоволення потреб, пристрасть, святковість, недосяжність та егоїзм. Так, застосування психосемантичної інтерпретації візуальних образів дозволило нам диференціювати поняття та уточнити територію позиціонування марки і внести відповідні корективи в стратегію комунікації марки на основі візуалізації.

Case 2. Пошук комунікаційних інсайтів в асоціативному експерименті.

Пошук комунікаційних інсайтів є одним з найбільш запитуваних клієнтами дослідницьких сервісів. Для вирішення таких завдань в рамках креативних фокус-груп або глибинних інтерв'ю ми застосовуємо методику "Асоціативний експеримент 3D", що складається із 3-х автономних кроків, які репрезентують основні рівні семіотичного аналізу:

1 крок. Виявлення асоціацій: парадигматичних (Що це?) та синтагматичних (Яке воно? Що воно робить?) – репрезентує рівень семантики.

2 крок. Складання речень з виявлених асоціацій

– репрезентує рівень синтактики.

3 крок. Візуалізація створених речень – репрезентує рівень прагматики.

Сама методика як інструмент для пошуку комунікаційних інсайтів достатньо проста в застосуванні, і, як показує наш досвід, особливо ефективна, коли такі рішення потрібні для нових продуктів.

Так, наприклад, коли нам було необхідно знайти комунікаційний інсайт для нового кисломолочного продукту, ми спочатку виявили набір асоціацій (іменників, прийменників та дієслів) стосовно нового продукту.

Потім запропонували респондентам скласти з них речення та візуалізувати їх (підібрати картинки, що відповідають елементам отриманих вербальних конструкцій).

У результаті був отриманий набір формул комунікаційних інсайтів, типу: "Дар природи + Той, що турбується про здоров'я дітей + Виготовлений за традиційними технологіями" або "Мікс + Дієтичний + Той, що дає відчуття легкості" (див. Рис 2.).

В подальшому була проведена додаткова селекція й ряд процедур для рафінування отриманих комунікаційних формул. Але головне, що на виході клієнт отримав комунікаційні інсайти, релевантні споживачу і за змістом (вербальні формули), і за формою (візуальні образи).



Рис 2. Формули комунікаційних інсайтів та їх візуалізація.

Case 3. Валідизація сегментів в етнографічних дослідженнях.

Для забезпечення глибини розуміння споживача в маркетинговій практиці все частіше застосовують етнографічні дослідження. Даний підхід дозволяє вивчити особливості Life Style споживача в природних умовах його життєдіяльності.

"Наука і освіта", №9, 2012

Особливо корисними етнографічні дослідження бувають для валідизації результатів сегментації. Для цього в ході етнографічного дослідження вивчаються умови проживання типових представників тих чи інших сегментів, збирається велика база фактографічної інформації (фото- та відеоматеріали). Коли таких матеріалів збирається багато, дослідник задається зовсім не

простим питанням: а як, власне кажучи, її аналізувати?

Щоб не втонути в морі такого типу візуальної інформації, ми застосовуємо макроструктурний аналіз візуальних образів, в основі якого лежить схематичне зображення середовища (в даному випадку "місця проживання" споживача) як: об'єкта контролю, засобу самоекспозиції, об'єкта ідентифікації та засобу регуляції відносин (див. Схема 1). При розробці цієї інтерпретаційної схеми ми спиралися на ідеї аналізу приватності особистого простору, висловлені в працях М. Хейдметса, Д. Кантера та І. Альтмана [2;4;6].

Ці чотири елементи утворюють своєрідний інтерпретаційний квадрат, крізь призму якого аналізується візуальна інформація, отримана в етнографічному дослідженні.

Завдяки такому підходу з'являється можливість для селекції фото- та відеоматеріалів. Крім того, використовуючи мікроструктурний аналіз, можна з'ясувати роль окремих елементів фізичного оточення споживача, ступінь їх включеності в його Life Style, його життєві цінності та переваги.

Наприклад, вивчаючи спосіб життя представника одного з сегментів споживачів, виконаного для компанії-виробника побутової електроніки, нам вдалось з'ясувати, що йому властиві (див. Рис. 3):

1) контроль всього, що стосується пізнавальної сфери (книги, комп'ютерні програми, передплата на журнали, 1 з 3-х домашніх ПК - ноутбук) – об'єкт контролю;

2) прагнення до лідерства у спілкуванні з друзями, спорті, навчанні, гордість/демонстрація досягнень в спорті, навчанні (медалі, грамоти), демонстрація сувенірів

від відвідування інших країн (США – DreamCatcher, Німеччина – бутса-скарбничка, Туреччина – фото у рамці), демонстрація визнання дорослості батьками (плакат С. Торгерсона) – засіб самоекспозиції;

3) національний патріотизм (прапор, булава), захоплення рок-музикою (2 гітари – акустика, електро, своя група), цікавість/наслідування харизматичних особистостей (Дж. Моррісон, Че Гевара), захоплення автомобілями (історія, колекціонування, керування автомобілем – почав з 10 років) – об'єкт ідентифікації.

4) спілкування через Інтернет (web-камера, навушники з мікрофоном), Skype, домашня мережа Wi-Fi, безліміт), скачування музики, фільмів, комп'ютерних програм (torrent), прослуховування музики по радіо (Radio Rocks), 2 мобільних телефони (преференції - надійність, карти пам'яті 2 Гб та більше, music edition), 2 мобільних оператори (для сім'ї – МТС, для друзів – Life), переваги в аудіотехніці (надійність, висока якість відтворення) – засіб регуляції стосунків.

Отримуючи такі дані, ми змогли не тільки валідизувати сегменти, але й забезпечити клієнта додатковою аналітичною інформацією про споживачів.

Звісно, було б надто самовпевнено говорити про те, що такого роду аналіз може претендувати на роль своєрідного "філософського каменю", що здатний перетворити будь-яку первинну інформацію в такі необхідні клієнтам маркетингові інсайти.

Однак недооцінювати можливості даного виду аналізу як методу інтерпретації зібраної дослідником знакової інформації (текстів та візуальних образів), також було б несправедливим.



Схема 2. Схема макроструктурного аналізу візуальних образів в етнографічних дослідженнях

Мікроструктурний аналіз візуальної інформації

Національний патріотизм (прапор, булава)

Рокер (2 гітари – акустика, електро, власна група)

Інтерес/наслідування харизматичних особистостей (Дж.Моррісон, Че Гевара)

Захоплення автомобілями (історія, колекціонування, водіння – почав з 10 років)



Рис 3. Фрагмент мікроструктурного аналізу візуальної інформації

Висновки. Досвід наших досліджень показує, що розглянуті нами підходи до аналізу візуальної інформації можуть бути використані в якісних дослідженнях:

1. Як інструменти розробки/корекції концепцій позиціонування та комунікації продуктів та торгових марок.

2. Як способи організації та методи інтерпретації результатів асоціативного експерименту (в першу чергу, в дослідженнях, спрямованих на вивчення потенціалу нових продуктів).

ЛІТЕРАТУРА

1. *Сергеев А.М., Бойченко Е.А.* Поведение потребителей / А.М.Сергеев, Е.А.Бойченко. – М.: Eksmo Education, 2006. – 230 с.

2. *Хейдметс М.* Психология среды: становление и поиск / М. Хейдметс // Тенденции развития психологической науки. – М.: Наука, 1989. – С. 242-254.

3. *Энджел Д., Блнекуелл Р., Минард П.* Поведение потребителей / Д.Энджел, Р.Блнекуелл, П. Минард. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

4. *Altman I.* Reflections on environmental psycholo-

gy 1981 // Hum. Environ.: Multidiscipl. / I.Altman. – News J., 1981. Vol.2, N 1. – P.5-7.

5. *Branthwaite Alan, Toiati Luigi.* An unusual approach to collage//Exploring projective techniques (Reassessing and developing current practice)/ A.Branthwaite, L. Toiati. – Barcelona (WorkShop ESOMAR), 2005. – P. 18-27.

6. *Canter D.* Action and place: The existential dialectic // Perspectives on environment and action keynotes given at IAPS/ D.Canter. – B. (West), 1984. – P. 16-26.

Подано до редакції 29.10.12