

Практическая работа 31

Тема: проекционные методы, как средство анализа предпочтений клиента.

Цель: научиться использовать проекционные методы для получения ответов на интересующие темы.

Тип занятия: закрепление материала.

Оборудование: ПК, доска, проектор, методические указания.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4. проекционный метод респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п.

мы имитируем ситуацию загрузки фото 18+ близкого человека и наблюдаем, что говорит клиент, как себя ведет, что за действия хочет сделать. (начинает быстро отменять загрузку или начинает удалять фото с носителя, как потом реагирует на нас) и записываем, делаем пометки по каждому его действию

проекционный метод подразделяется на:

1. ассоциативный,

2. завершающий,

3. структурный

4. экспрессивный методы

- 1. ассоциативный:** человеку показывают какой-либо предмет, а потом его просят сказать о нем то, что в первую очередь приходит на ум. При этом засекают время на ответ и фиксируют смогли или не смогли подобрать ассоциацию

метод словесных ассоциаций, когда респонденту показывают по одному слову из списка и он должен подобрать к нему слово, которое первым приходит на ум. Слова, касающиеся темы опроса. В списке много нейтральных слов.

Нейтральные слова используют для отвода глаз от цели исследования.

Таким образом ассоциативная методика опроса позволяет респондентам раскрыть свои внутренние чувства относительно интересующей исследователя темы.

Ответы анализируются на основании подсчетов повторов слов-ассоциаций; секунд, потерянных перед тем, как ответить; респондентов, которые вообще не смогли подобрать ассоциации к словам в пределах отведенного времени. Людей, которые вообще не смогли ответить, оценивают как слишком эмоциональных респондентов, чьи эмоции мешают им при ответе на вопросы.

- 2. методах завершения ситуации** респондента просят придумать завершение придуманной ситуации.

Обычно в маркетинговых исследованиях применяют методы, где от респондента требуется закончить предложения или придумать окончание какой-либо истории. Завершение предложения.

Метод завершения предложения чем-то напоминает словесную ассоциацию. Вниманию респондентов предлагают незаконченные предложения и просят придумать концовку, используя те слова и фразы, которые первыми приходят в голову.

Дают незаконченные предложения и просят их завершить вам, при этом засекают время и фиксируют смогли или не смогли завершить предложение.

- 3. Методы конструирования ситуации** тесно связаны с методами завершения. Методы конструирования ситуации требуют от респондента придумать историю, диалог или описание ситуации.

Здесь исследователь предлагает респонденту еще меньше исходного материала, чем в предыдущем случае.

Существует два основных метода конструирования ситуации

—ответ по рисункам

—анимационные тесты.

Респондента просят придумать истории о том, что изображено на рисунках. По тому, как респондент воспринимает материал, изображенный на рисунках, определяют его индивидуальность.

Показываю человека с шариком и прошу создать ситуацию. (это ДР)

- 4. экспрессивных методов** в устной или визуальной форме респонденту на рассмотрение представляется какая-либо определенная ситуация. От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации.

Причем респонденты выражают чувства и эмоции других людей, а не свои собственные.

экспрессивных метода

— ролевая игра и метод третьего лица.

просят побыть в роли другого человека и представить, как тот будет вести себя в той или иной ситуации.

Пример: представить себя пожилым человеком взявшим в руки смартфон

Достоинство: Проекционные методы имеют одно главное преимущество по сравнению с неструктурированным прямым методом качественного исследования (фокус-группы и глубинные интервью): они позволяют получить такие ответы, которые респонденты не дали бы, зная они о цели исследования. Иногда в прямом опросе респондент может преднамеренно или неумышленно неправильно истолковать или понять вопросы, либо же обмануть

ХОД РАБОТЫ

1. деление по вариантам:

1.1 четные номера по списку конструируют ситуацию

1.2 Не четные номера по списку являются респондентами

2. Темы:

Тема1 (стоит ли создавать реалистичные 3D-модели людей, с полной имитацией движений тела)

классификация по жанрам

1.1 Action

1.1.1 3D-шутеры

1.1.2 Шутеры от первого и от третьего лица

1.1.3 Тактические шутеры

1.1.4 Файтинги

1.1.5 Избей их всех

1.1.6 Слэшер

1.2 Аркада

1.3 Симуляторы/Менеджеры

1.3.1 Технические

1.3.2 Спортивные симуляторы

1.3.3 Спортивные менеджеры

1.3.4 Симулятор строительства и управления

1.4 Стратегии

1.4.1 Стратегии по схеме игрового процесса

1.4.1.1 Стратегии в реальном времени

1.4.1.2 Пошаговые стратегии

1.4.1.3 Карточные стратегии

1.4.2 Стратегии по масштабу игрового процесса

1.4.2.1 Варгеймы

1.4.2.2 Глобальные стратегии

1.4.2.3 Симуляторы бога

1.5 Приключения

1.5.1 Текстовая приключенческая игра

1.5.2 Графический квест

1.5.3 Головоломки

1.5.4 Приключенческий боевик

1.5.5 Симулятор свиданий

1.5.6 Визуальная новелла

1.6 Музыкальные игры

1.6.1 Ритмические игры

1.7 Ролевые игры

1.7.1 Тактические RPG

1.8 Головоломки, логические, пазлы

1.9 Традиционные и настольные

1.10 Текстовые

1.10.1 Игры в псевдографике

рис.1

Тема2

(как респондент относится к виртуальной реальности)

Тема3 (узнать какие игры жанры предпочитает респондент рис.1)

Тема4 (узнать какой из праздников не любит респондент)

Можно использовать аудиозапись.

3. ПРЯМЫЕ ВОПРОСЫ ЗАДАВАТЬ ЗАПРЕЩЕНО!

4. В конспекте должны быть описаны:

- **1 метод.** ассоциации для респондента с дальнейшим заполнением ответа респондента по теме.

Минимум 6 ассоциаций по теме, которые, по вашему мнению помогут узнать ответ на вопрос по теме, не забываем про нейтральные слова.

- **2 метод.** описаны все ситуации, которые вы придумаете с завершением от респондента

Создать минимум 4 ситуации, которые завершит респондент по выбранной вами теме, что поможет, по вашему мнению, узнать ответ на вопрос, с вариантами завершения ситуации.

- **3 метод.** записать историю респондента по показанному ему рисунку, записать эмоции.

Подобрать минимум 5 рисунков по теме, записать, что придумал респондент

- **4 метод.** ролевую игру или метод третьего лица (развитие событий респондента

записать в отчет)

Создать минимум 4 роли по теме (ситуации не стандартные)

Для полноты ответов можно использовать несколько методов одновременно, для получения точного ответа по теме.

Проанализируйте и сделайте вывод по каждой теме.

5. Что такое проекционный метод?

Контрольные вопросы:

1. что такое ассоциативный метод, в чем его суть?
2. Что такое метод завершения ситуаций, опишите его?
3. Чем метод конструирования ситуации отличается от метода завершения ситуации?
4. В чем суть метода экспрессии?

Содержание отчета:

1. Тема, цель практической работы
2. Поэтапное описание выполнения практической работы
3. Скриншоты или результат практической
4. Краткие ответы на контрольные вопросы
5. Выводы

Список использованных источников:

1. Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств
2. Основы маркетинга учебное пособие Суркова Е.В.
3. Искусство IT-проектирования Скотт Беркун
4. <https://port-u.ru/marketing/metody-sbora-marketingovoj-informatsii>
5. http://www.reklamarket.net/stat_one.php?ids=51
6. <https://studfiles.net/preview/5593893/page:11/>