



2015 г.

Глубинные интервью по выявлению подсознательных потребностей и мыслей целевой аудитории

PSYmetaphors – использование визуальных инструментов для выявления подсознательных потребительских инсайтов (стречневые метафоры и их визуализация)

PSYmetaphors

- **Техника PSYmetaphors** (разработанная Центром PSYforte), позволяет выявить подсознательные мысли, потребности потребителей, визуализировать их.
- Техника PSYmetaphors основана на использовании:
 - визуальных инструментов (фотографии, рисунки, любые другие статичные изображения, отражающих видение потребителя на поставленный вопрос);
 - глубинных интервью (основанных на технике ФотоТерапии).
- **Результатом исследования** является отчёт, в котором описаны и сопоставлены консенсусные карты мнений потребителей, состоящих из инсайтов, стержневых метафор и подкреплённые визуальными материалами (отдельные изображения, коллажи).
- Материалы, полученные в результате исследований можно использовать как **ключевой элемент в маркетинговой, продуктовой и коммуникационной стратегии** (в т.ч. как готовую раскадровку ролика, план информационного послания, алгоритм в CRM и т.д.), где каждая выявленная метафора будет находить отклик в эмоциях целевой аудитории.

Отличие техники PSYmetaphors от традиционных фокус-групп

При разработке техники PSYmetaphors, мы ставили себе целью:

- с одной стороны, создать инструмент, позволяющий получать значительно более качественную информацию, по сравнению с традиционными фокус-группами,
- с другой стороны, использовать лучшие мировые практики выявления подсознательных инсайтов и потребностей респондентов.

Фокус-Группа:

1. Процесс интервью полностью управляем.
2. Результат прогнозируем заранее (80-90%).
3. Рамки, в которые ставят респондентов, при помощи: заданий, модерирования, используемых техник.
4. Получение логических ответов, социально не порицаемых.

PSYmetaphors:

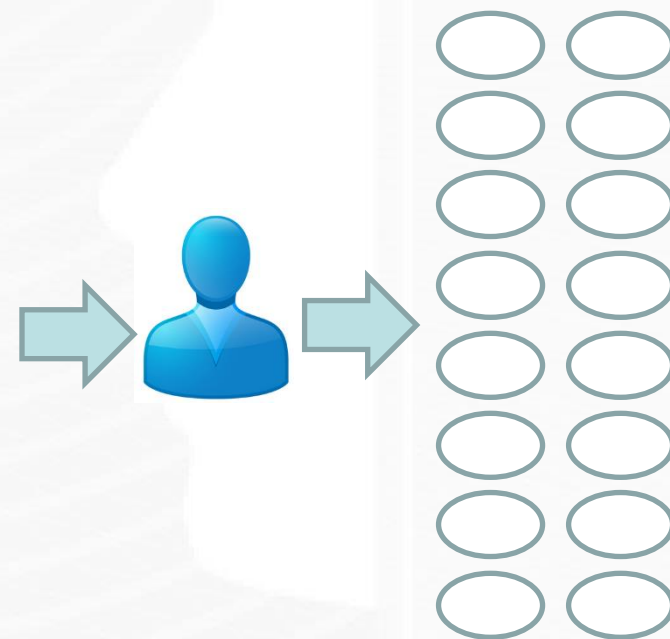
1. Процесс интервью не является полностью управляемым.
2. Результат интервью не прогнозируем заранее.
3. Заданная тема – основное ограничение, отсутствует жесткое модерирование.
4. Мягкое прохождение через логику на эмоциональный уровень (подсознание).

Использование визуальных инструментов

Инструменты PSYmetaphors:

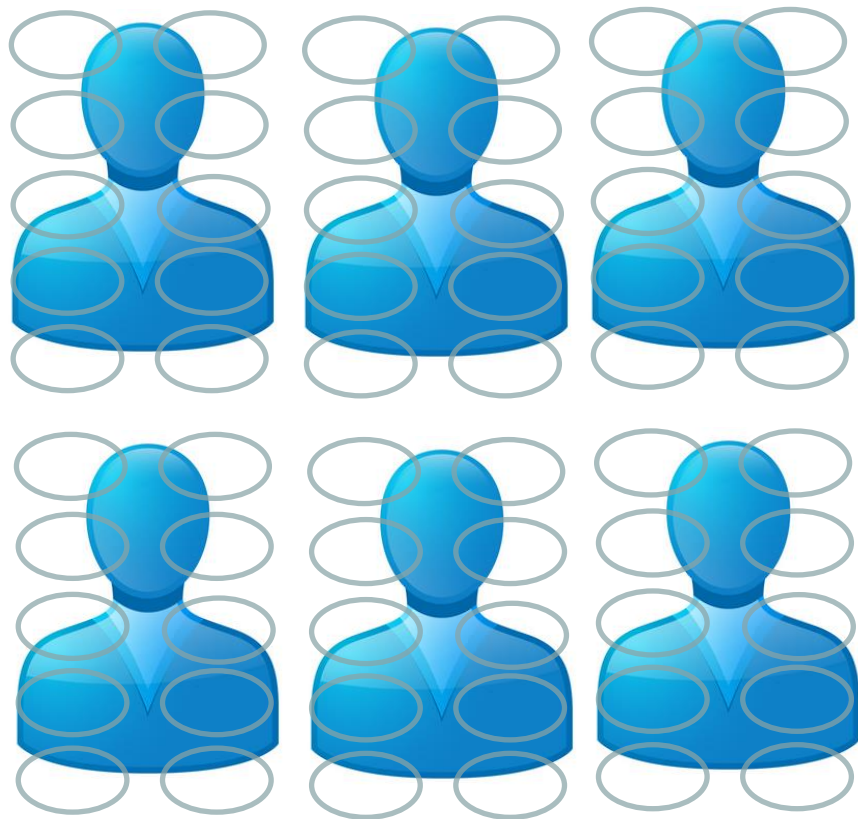
- Работа с Фотографиями, принесёнными интервьюером.
- Работа с фотографиями, принесёнными респондентом (на основе домашнего задания)
- Создание коллажа.

Использование карандашей, фломастеров, журналов, тематически, связанных с изучаемым вопросом.



Результат: выявление подсознательных инсайтов и стержневых метафор, связанных с изображениями, нашедшими в респонденте наибольший отклик.

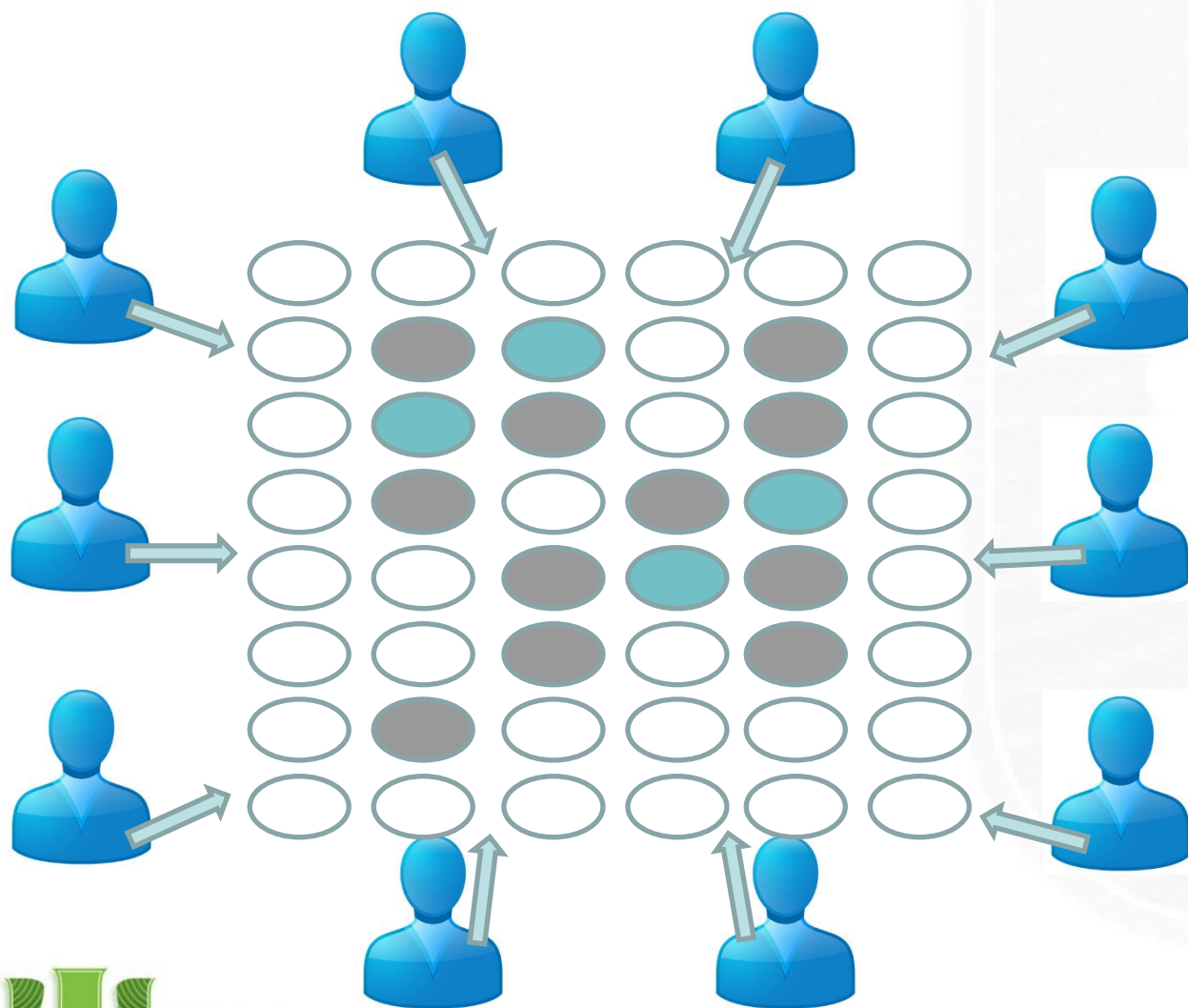
Проведение необходимого количества интервью






Для получения требуемых результатов, мы проводим 3 варианта интервью:

- 1. 10 респондентов.**
Используется при проверке собственных концепций или подтверждения/дополнения ранее проведённых исследований
- 2. 20 респондентов.**
Полноценное исследование.
- 3. Работа с проектной командой (не более 10 сотрудников)** – исследование восприятия командой продукта/проекта/понимания потребителей и т.д. Выявление совпадающих данных, а также потенциальных точек разногласий, потенциальных конфликтов.

Сопоставление полученных результатов интервьюирования респондентов



Выявление:

- Наиболее часто встречающихся инсайтов, стержневых метафор, символов (у более, чем 50% респондентов) 
- Встречающихся инсайтов, метафор, символов (у менее, чем 50% респондентов) 
- Анализ фоновых инсайтов, метафор и символов 

Техника PSYmetaphors используется в 4х кросс-индустриальных сферах

Реклама/Маркетинг

ТВ-ролики, радио, печатные кампании, кампании в сети Интернет

Public Relations

Отдельно или в рамках маркетинговых кампаний, Политический PR, взаимоотношения с инвесторами/акционерами

Start Up, проекты

Амбициозные старт-апы, проекты, требующие слаженной «монолитной» команды, с единым пониманием целей, задач, продукта и потребителя

Программы лояльности

Поддержка программ лояльности и мотивационных кампаний



Пример проекта*

Выявление подсознательных метафор по ключевой фразе «Клиентоориентированность» с использованием техники PSYmetaphors (представлены только MindMaps)

Количество респондентов: 10

Количество иллюстративных материалов респондентов: 98

Результаты исследования были представлены на следующих мероприятиях:

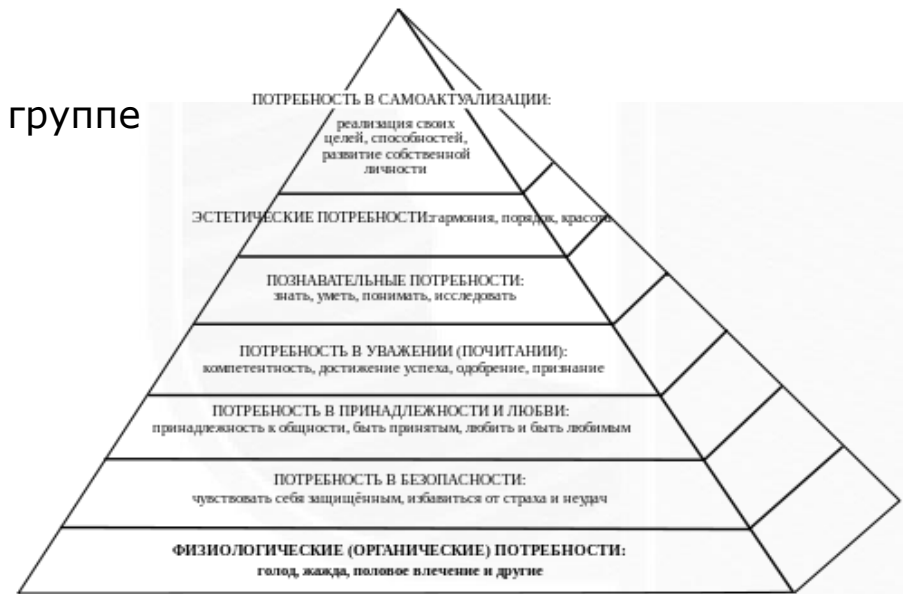
- Неделя Маркетинга (01.06.2014)
- II Съезд Профессионалов Клиентоориентированного Бизнеса (23.10.2014)
- XI Customer Experience Forum (28.10.2014)



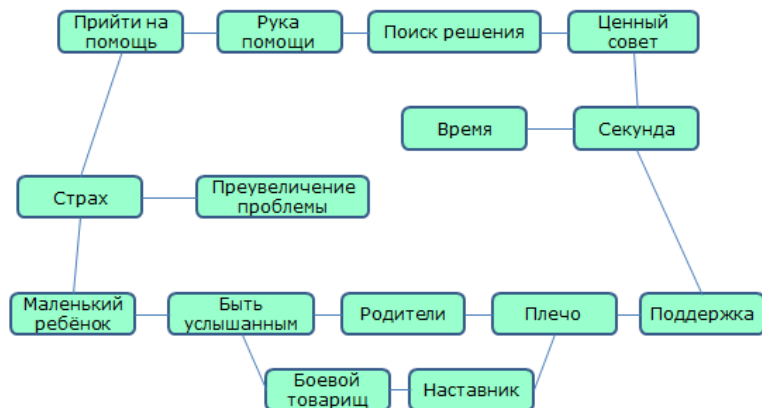
Особые рамки исследования

1. Перед началом исследования, совместно с Заказчиком, мы строим модель будущего исследования и что мы хотим получить в результате его проведения.
2. В качестве примера, по ключевой фразе «Клиентоориентированность», мы рассматривали её с точки зрения того, как и какие потребности Целевой Аудитории может удовлетворить «Клиентоориентированная компания». Для этого мы составили план интервью исходя из 3-х блоков пирамиды Маслоу:

1. Потребность в безопасности
2. Потребность в принадлежности к группе
3. Потребность в самореализации



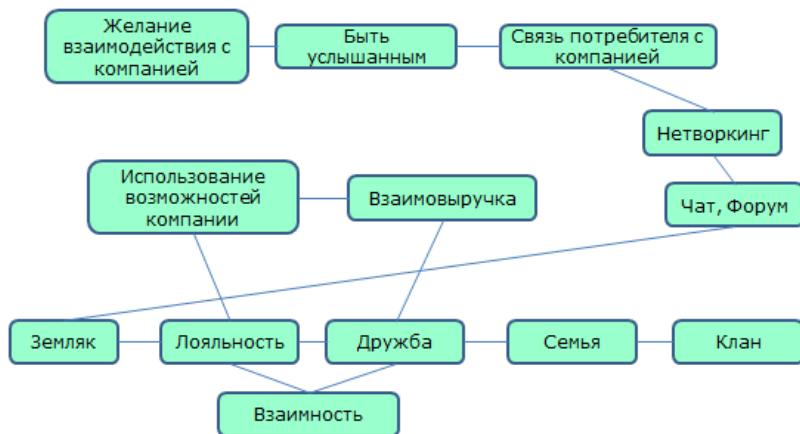
Потребность в безопасности



Потребность в самореализации



Потребность в принадлежности к группе



Процесс исследования. Проведение интервью

- Респондент приходит на интервью с подобранными материалами. Интервью проводится индивидуально и длится 1,5-2 часа. Интервью снимается на видеокамеру для дальнейшей обработки аналитиками (психологами – экспертами в области ФотоТерапии и ВидеоТерапии).
- Интервью состоит из следующих заданий:
 - 2.1. Истории про изображения
 - 2.2. Отсутствующее изображение
 - 2.3. Задание-триада
 - 2.4. Апробация метафор
 - 2.5. Сенсорные метафоры
 - 2.6. Видеоэпизод
 - 2.7. Коллаж
- Опционально можно использовать дополнительные техники:
 - 2.8. Техника «Яркие события»
 - 2.9. Техника «Коллаж Желаний»

Примеры проектов



СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU

Исследование поколения X и Y



Клиент: Европейская компания

Цель проекта

- Выявление подсознательных мыслей и потребностей целевой аудитории (поколение X и поколение Y) по ключевым вопросам.
- Определение сходства и различия между поколением X и поколением Y в восприятии ключевых вопросов, передача опыта и предпочтения в покупках и отношении к брендам.

Задачи проекта

- Интерпретация полученных данных с предложением о выстраивании эффективных коммуникаций с представителями этих поколений.



Методология исследования, используемые техники:

- Техника PSYmetaphors.
- Методология – проективные техники с использованием визуальных инструментов (работа с готовыми фотографиями, фотографиями сделанными интервьюерами заранее, создание коллажей).
- Глубинное интервью.
- Видеосъёмка с последующим анализом.



Используемые техники:

- Работа с готовыми фотографиями, ранее подготовленные для проведения интервью – 70 шт.
- Работа с принесёнными фотографиями респондентов по ключевым темам.
- Коллаж - позволяет определить наиболее актуальные темы/образы/эмоции.



PSYforte™

Вывод предприятий Албанской лёгкой промышленности на Российский рынок



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Клиент: USAID, США (2 тендера)

Цель проекта

- Вывод на Российский рынок 4-х Албанских производителей одежды (1-й тендер) и затем ещё 4-х (2-й тендер, связанный с хорошими результатами 1-го тендера).
- Маркетинговые исследования.

Задачи проекта

- Проведение маркетингового исследования, определение потенциальных Российских дистрибьюторов, определение коммуникационной политики и стратегии продвижения брендов на Российский рынок.
- Проведение глубинных интервью с экспертами рынка одежды (российские и зарубежные компании).



Наш подход и работа

- Создание базы данных (150 компаний). Выбор наиболее релевантных компаний – потенциальных дистрибьюторов.
- Маркетинговое исследование российского рынка одежды, включая технику PSYmetaphors.
- Проведение 20 глубинных интервью с экспертами.

Результат проекта

- Ответственные сотрудники в USAID и RRITJE Albania получили необходимую информацию о рынке, ключевых игроках и особенностях в восприятии (бренды, упаковка, Web-сайты).
- На основе подготовленной стратегии выхода на Российский рынок, были организованы визиты руководства Албанских фабрик в Россию. Было найдено 3 дистрибьютора и подписаны соглашения о сотрудничестве.



PSYforte™

СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU



Клиент: Chamber of Commerce and Industry of Terrassa (Испания)

Цель проекта

- Вывод на российский рынок компании IberSpa (крупнейши в мире производитель спа-бассейнов полного цикла).
- Маркетинговые исследования.

Задачи проекта

- Проведение маркетингового исследования, определение потенциальных Российских дистрибьюторов, определение коммуникационной политики и стратеги продвижения бренда на Российский рынок.
- Проведение глубинных интервью с экспертами рынка.



Наш подход и работа

- Создание базы данных (150 компаний). Выбор наиболее релевантных компаний – потенциальных дистрибьюторов.
- Маркетинговое исследование российского рынка спа-бассейнов, включая технику PSYmetaphors.
- Проведение 10 глубинных интервью с экспертами.

Результат проекта

- Руководство IberSpa получило необходимую информацию о рынке, ключевых игроках и особенностях в восприятии (бренд, рекламная продукция).
- На основе подготовленной стратегии выхода на Российский рынок, был организован визит Директора по Экспорту в Россию. Клиентом был выбран эксклюзивных дистрибьютор.



Разработка и вывод бренда «Сельское Подворье» на Российский рынок



Клиент: ООО «ПТП Новое» (Россия, г. Переславль-Залесский)

Цель проекта

- Вывод на российский рынок компании ООО ПТП «Новое», бренд «Сельское Подворье».
- Разработка бизнес-плана для получения кредитной линии в банке.

Задачи проекта

- Разработать бизнес-план строительства молокоперерабатывающего завода и детальную экономическую модель.
- Разработать название, фирменный стиль, дизайн упаковки и оформление фирменного магазина.
- Формирование отделов сбыта, маркетинга.



Наш подход и работа

- Модели и методы, доказавшие свою эффективность в рамках работы в Эльдorado и Комусе.
- Маркетинговое исследование российского рынка молочных продуктов, включая технику PSYmetaphors.
- Проведение 24 глубинных интервью с участниками рынка (по различным вопросам: от ценообразования до восприятия бренда).



Результат проекта

- На основе разработанного бизнес-плана был получен кредит. Предприятие построено и запущено в работу. Отделы маркетинга и сбыта укомплектованы, обучены и в работе.
- На основе проведённых исследований, разработано название, фирменный стиль, дизайн упаковки, оформление фирменного магазина.



PSYforte™

СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU

Опыт работы сотрудников в рекламных агентствах:



Некоторые из наших клиентов



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Cambra de Comerç
de Terrassa



Spas &
Hydromassage



ELSEWEDY
ELECTRIC

INTEGRATED ENERGY SOLUTIONS

DOHA
CABLES

A Subsidiary of JV between ELSEWEDY CABLES & AAMAL



DIUK ARCHES



СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU

ВЮ. Ольга Перевезенцева (интервьюирование, аналитика)



Ольга
Перевезенцева
Директор

PSYforte Creative
Centre, Москва,
Россия

Опыт работы:

- 15 лет опыта работы психологом-консультантом, Директор Креативного Центра PSYforte.
- Директор Креативного Центра PSYforte, дипломированный психолог, старший преподаватель психологии в ИБП (9 лет стажа) по направлениям: психология рекламы, управленческая психология;
- Эксперт по ФотоТерапии, Терапевтической Фотографии, ВидеоТерапии и Фото-Арт-Терапии.

Отраслевой опыт:

- Использование визуальных инструментов в выявление подсознательных инсайтов. Перевезенцева Ольга прошла обучение на 4-х мастер-классах у Джуди Вайзер (Москва 2010, Турку 2011 и Рим 2011-2013, Москва 2012).
- Она является создателем и модератором Российского некоммерческого информационного ресурса по ФотоТерапии, Терапевтической Фотографии, ВидеоТерапии и Фото-Арт-Терапии PSYphoto.ru (www.psyphoto.ru). Этот ресурс напрямую связан с сайтом Джуди Вайзер (одной из пионеров, разработавших техники ФотоТерапии и ВидеоТерапии. Джуди Вайзер является Директором Центра ФотоТерапии в Ванкувере) www.phototherapy-centre.com.
- Ольга Перевезенцева имеет также 3х летний опыт работы по организационному консалтингу (участвовала в проектах по оценке персонала для компаний РАО ЕС, Альфа-Банка).

Карьерные достижения:

- Организатор и модератор 4-х международных Форумов PSYforte по ФотоТерапии в России: в 2012 -2014 годах).
- Обучение техникам ФотоТерапии в Эстонии, в рамках Европейского гранта.
- Участие в качестве лектора и ведущей мастер-классов в России, Италии, Финляндии, Эстонии). Более подробно: <http://psyforte.ru/events>



Контактные данные

Ольга Перевезенцева
Директор Центра PSYforte

Тел: +7 499 343-5-343
E mail: PSYforte@gmail.com

Адрес: г. Москва, Цветной бульвар, дом 26, стр. 1, офис 41

www.PSYforte.ru - PSYforte Creative Centre

