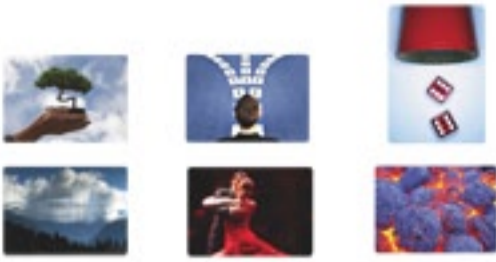


A new tool for qual research

IdeaCard

Technika projekcyjna służąca wydobywaniu znaczeń za pomocą zdjęć - metafor wizualnych



Czym jest IdeaCard?

IdeaCard jest narzędziem badawczym, zbudowanym z zestawu ponad osiemdziesięciu zdjęć, o ładunku metaforycznym.

- Do wykorzystania w wywiadach indywidualnych oraz dyskusjach grupowych.
- W celu wydobywania słownych opisów za pośrednictwem obrazowych metafor.
- Odwołuje się do koncepcji dotyczących kluczowej roli metafor w procesie myślenia.

Co daje IdeaCard

Użycie niewerbalnej metafory

- Pozwala na dotarcie do odczuć ukrytych oraz na pełniejsze zrozumienie zakresu znaczeń, które badani wiążą z danym pojęciem, kategorią produktową czy marką.
- Dzięki temu narzędziu uzyskujemy dostęp do znaczeń trudnych do werbalizacji.



Podstawy teoretyczne

IdeaCard – wykorzystując obraz jako nośnik metafory – wywodzi się z teorii kładących nacisk na kluczową rolę metafor w procesie poznawczym:

- Człowiek myśli metaforami i dopiero odwołanie się do metaforycznego rozumienia pozwala to rozumienie odszyfrować.
- Samo pojęcia metafory zdefiniować można jako rozumienie i doświadczanie pewnego rodzaju rzeczy w terminach innej rzeczy



Gerald Zaltman, jeden z teroretyków oraz praktyków użycia metafory w praktyce badań marketingowych, pisał iż metafory są jak pojazdy służące do transportu nieświadomych myśli w sferę świadomości. Ponadto język dosłowny może istotne myśli bądź to wypaczyć, bądź też w ogóle ich nie odzwierciedlić. Dopiero użycie metafory, czyli odwołanie się do symbolicznego i obrazowego wyrażenia danego znaczenia, pozwoli nam na wydobywanie i ostateczne wyrażenie tegoż znaczenia w języku.

Zastosowania

1. Badania trudnych pojęć związanych ze szczególnymi, nieuświadomianymi częstokroć emocjami
2. Badania zjawisk społecznych i konsumenckich, wywołujących sprzeczne odczucia i emocje
3. Badania różnorodnych kategorii produktowych, co pozwala na pełniejsze zrozumienie zarówno korzyści jak i obaw wiązanych z danym produktem czy usługą
4. Badania pomysłów reklamowych bądź też konceptów produktowych – pozwala bardziej pogłębić interpretację niż byłoby to możliwe przy zastosowaniu klasycznych technik werbalnych

