

Description	Usages les plus courants
<p>C. Analogies (« <i>Le champagne, c'est comme ?</i> » « <i>C'est comme un orage qui exploserait vers le haut...</i> ») et portraits chinois (« <i>Si c'était un animal, un sentiment, une actrice...</i> »).</p>	<p>Enrichissement des dimensions symboliques de l'image d'un produit, d'une marque, d'un personnage public, etc.</p>
<p>A. Portraits d'amateurs <i>et</i> de détracteurs (Phil et Phob). A noter l'importance de faire plutôt une galerie de portraits (tous approfondis) qu'un seul, afin de dépasser les stéréotypes les plus évidents.</p>	<p>Approfondissement des raisons pour lesquelles une cible approuve/désapprouve, consomme/ne consomme pas ce qui fait l'objet de l'étude : un moyen de transport, une publicité, une décision du gouvernement, etc.</p>
<p>A. Projectifs photo. C'est une variante de la technique précédente. On présente une série de photos aux interviewés et on leur demande par exemple de désigner le style de mobilier que préfèrent les personnes photographiées.</p>	<p>Approfondissement de l'image d'un produit, d'un service, d'un parti, etc.</p>
<p>A. Bandes dessinées avec « bulles » vides à compléter.</p>	<p>Mettre en évidence les logiques intimes des prises de position d'une cible à l'égard d'un produit, d'un service, d'un parti.</p>
<p>J. Planètes : les interviewés sont invités à imaginer une planète inconnue, avec sa géographie, son peuplement, sa culture particulière. Cette planète pourra être celle des consommateurs de vermicelles, des électeurs de droite, des amateurs de chauffage électrique, etc.</p>	<p>En général, on construit au moins 2 et jusqu'à 4 ou 5 planètes différentes (ex. : une par marque, une par parti politique) afin de comparer les univers imaginaires de plusieurs offres qui sont faites à la cible.</p>

Françoise FRISCH
 « Les études qualitatives »
 Eyrolles 1999