

Лекція

Тема 7. Якісні та кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами

План

1. *Якісні емпіричні соціологічні дослідження реклами: характеристика та види.*
2. *Кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами: характеристика та види.*
3. *Якісно-кількісні емпіричні соціологічні дослідження реклами.*

1. **Цілі якісних методів** можна визначити як:

- виявлення оптимальної цільової аудиторії для реклами;
- побудова моделі поведінки покупця;
- визначення цілі комунікації (включаючи тип обізнаності про марку, ставлення до неї, вигоди, які підтримують це ставлення) і позицію марки;
- пропозиція стимулів, відповідних цілям комунікації.

Відповідно загальна **структура типового якісного дослідження реклами** складається з наступних елементів:

1. Вступ, виклад мети:

Преамбула: мета інтерв'ю – дізнатися вашу думку про ... (предмет інтерв'ю); зустрічні питання вітаються, у групі немає принципу підпорядкування більшості; коментарі кожного дуже важливі.

2. Хто приймає рішення:

Хто з представників домашнього господарства ініціює покупку, впливає на вибір, приймає рішення, купує, використовує продукти даної категорії.

3. Послідовність прийняття рішень:

Важливо від початку до кінця простежити процес прийняття рішення кожним учасником: що, де, коли, як і чому купується з даної товарної категорії.

4. Поділ категорії:

Поінформованість (пригадування-впізнавання) про типи товарів і марки. Які марки схожі і несхожі одна на іншу і чому. Ставиться багато питань, щоб виявити всі мотиви покупки і бажані переваги товару.

5. Ставлення до марки.

Які марки випробувані, випробувані і відкинуті, показати зразки реклами всіх марок, яка реклама викликає найбільшу і найменшу довіру (подобається – не подобається), чому.

Які переваги нової марки слід вказати в рекламі.

Які засоби реклами слід використовувати.

7. Стимулювання. Ознайомити зі стимулюючими пропозиціями по кожній марці; з'ясувати обізнаність і думки про заходи стимулювання різних марок. Поінформованість і ставлення до стимулювання в місцях продажу.

8. Резюме. Скажіть, яку марку ви представляєте. Дізнайтеся про побажання щодо цієї марки: що необхідно зробити виробнику і продавцю, щоб респондент купив її.

Серед комплексу якісних технологій в практиці рекламної справи найчастіше використовуються фокус-групи та інтерв'ю. На нових ринках, що відкрилися нещодавно і лише розвиваються (в т. ч. і українському), переважають фокус-групи.

На ринках зрілих – індивідуальні глибинні інтерв'ю.

Класична **фокус-група** поєднує в собі інтерв'ю, групову дискусію і бесіду в спеціалізованому або пристосованому для цього приміщенні (ізолюваному від зовнішнього середовища, з переглядовою кімнатою, де за напівпрозорим дзеркалом замовник спостерігає за реакцією споживачів). Чисельність групи становить 7-9 чоловік, відібраних випадково і незнайомих один з одним. До початку дискусії вони не інформуються про її тему та цілі.

Модератор – представник дослідницького агентства – досвідчений соціолог (психолог), який керує дискусією. Обговорення та інтерес учасників повинен

фокусуватися навколо запропонованої ціннісно-сміслової конструкції (тема, проблема, річ, образ).

Тривалість дискусії – від 50 хв. До 3, 5 год. Дискусія знімається на відеокамеру, потім аналізується. Необхідно провести не менше трьох фокус-груп, щоб отримати надійну і цікаву інформацію.

Метод будується на припущенні про те, що феномен колективної реакції на даний стимул (рекламне звернення, бренд) є не випадковим, ситуативним, а характерним для всіх груп подібної спільноти. Знаючи ці реакції, можна передбачати і направляти (засобами реклами) масову поведінку. Специфіка і унікальність методу полягає у:

- здатності проникати в глибинні структури свідомості, недоступні для всіх інших дослідницьких засобів;
- великих можливостях для прояву мимовільних емоційних реакцій;
- можливості забезпечити клієнту відчутність.

За допомогою **глибинного інтерв'ю** вивчається мотивація купівельної поведінки. Інтерв'юера цікавить інформація двох видів:

1. Природа мотивів, як позитивних, так і негативних рушійних покупцями цієї товарної категорії;
2. Опис «мовою споживача» конкретних вигод, які здаються йому важливими і відповідають його мотивації.

Для вивчення глибоко прихованих особистих мотивів або неявного впливу реклами ефективною є техніка проекції. Її суть полягає в тому, що створюється експериментальна ситуація, що допускає множинність можливих інтерпретацій при її сприйнятті респондентами. Проектні методики дозволяють обійти психологічний захист людини.

Вони широко застосовуються в дослідженні ринку, оскільки дозволяють відповісти на питання:

Чому споживачам подобаються чи не подобаються ті чи інші товари?

Чому вони звикли купувати їм саме в цьому місці продажу?

Який імідж марки склався в очах споживачів?

Які моменти в рекламі могли б вплинути на бажання купити продукт?

I. Гурджі класифікує класифікує проєктивні методики дослідження на п'ять груп:

1. Асоціативні методики. Їх процедура полягає в тому, що респондентів просять сказати або написати, з чим у них асоціюється досліджуваний предмет.

Задаються питання:

Що ці товари Вам нагадують?

На які об'єкти вони схожі?

На чиї дії це схоже?

Респондент може скласти «панегірик» або «некролог» товарів і фірмових знаків.

2. Методики на завершення завдання, що полягають в тому, що випробовуваних просять закінчити незавершені стимульні матеріали, наприклад, незакінчене речення, малюнок.

Наприклад, завершення речень – вербальний прийом, що дозволяє отримати більш безпосередню реакцію на досліджуваний предмет, явище чи ситуацію. «Я почав би передплатну кампанію з ...», «Я хочу запитати ведучого цієї телепередачі ...».

3. Конструюючі методики примушують респондентів створити (вербально або невербально) що-небудь, наприклад колаж. Колаж може бути корисним при підборі візуальних символів для реклами. Матеріалом для нього є набір журналів і газет, Респонденти вирізають, розташовують на аркуші різні картинки, додають свої, щоб створити враження або реакцію на досліджуваний об'єкт. Це прийом провокування висловлювання, що дозволяє глибше зрозуміти базові фактори споживчої поведінки.

4. Експресивні методики – це психомалюнки та рольові ігри. Ці методики ефективно застосовувати при дослідженні таких продуктів, результат дії яких багато в

чому вигадується споживачем (продукція парфумерії), так як респондентам важко описати цей результат з раціональної точки зору.

2. Сфери застосування кількісних методів емпіричного соціологічного дослідження реклами:

- Класифікація цільових аудиторій. Вимірювання обізнаності про товарну категорію і марці, відношення до марки і поведінку з метою класифікації респондентів.

- Ранжування переваг марки. Ранжування всіх марок з погляду наданих ними переваг (в очах покупця) і відносно ситуацій (мотивів).

- Демографічні характеристики. Географічні: регіон, місто / передмістя / сільська місцевість. Індивідуальні: вік, стать, національність, дохід, освіта, рід занять.

- Психографічні характеристики. Загальні: дії, інтереси і думки, включаючи цінності соціального класу. Які відносяться до категорії: дії, інтереси і думки по відношенню до категорії. Особисті характеристики: надійні вимірювання інтелекту, занепокоєння (тривоги), зосередженості на себе / оточуючих, уяви тощо. Тобто, всього, що відноситься до здатності піддаватися переконання.

- Контакт з рекламою. Частота контактів з різними засобами реклами Місце і стан людини в момент контакту з рекламою.

Кількісні дослідження проводяться у дві стадії:

- 1) Пробні інтерв'ю приблизно 200 споживачів. На їх основі виробляються надійні засоби вимірювання профілю цільової аудиторії, а також сегменти мотивації.

- 2) Дослідження «кількісних ймовірностей». Опитуються приблизно 1000 споживачів з різних регіонів. Ці ж інтерв'ю містять питання про контакти із засобами реклами.

Найчастіше використовується метод анкетного опитування великої кількості покупців або споживачів залежно від числа потенційних цільових аудиторій і необхідного ступеня надійності результатів.

3. Змішані методи дослідження являють собою процедури на стику традиційних та експериментальних підходів. Так, Хол-тест виявляє реакцію потенційних споживачів на нові види товару. Респонденти після дегустації оцінюють його властивості:

- Якісні характеристики;
- Передбачувану ціну;
- Привабливість;
- Колір і форму упаковки;
- Рекламні матеріали.

Найбільш «старими» дослідними техніками, загальнонауковими методами, глибоко розробленими у фізиці, біології, хімії є спостереження й експеримент.

Щоб результат спостереження був надійний, необхідне дотримання трьох вимог: чітка мета, схема і способи фіксації.

Типові помилки спостереження, які необхідно долати, наступні:

- Хало-ефект - загальне враження спостерігача веде до грубого узагальнення, оцінки у чорно-білих тонах;

- Ефект поблажливості - тенденція давати занадто позитивну оцінку спостережуваним властивостям;

- Логічна помилка - перенесення однієї властивості поведінки споживача на інше.