Лекція 4. Кількісні та якісні методики дослідження маркетингових комунікацій

1. Якісні емпіричні соціологічні дослідження маркетингових комунікацій

- Якісні дослідження **спрямовані на одержання розгорнутої інформації щодо предмету дослідження**, в першу чергу, стосовно глибинних мотивацій, прихильності, цінностей та настроїв споживачів.
- Таким чином, **якісне дослідження** – *неструктуроване дослідження, що засноване на невеликому обсязі вибірки, і призначене краще зрозуміти ситуацію, що складається навколо проблеми маркетингового дослідження.*

Загальні цілі якісних методів

- – 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.

Дослідження мотиваційної поведінки

- У **дослідженнях мотиваційної поведінки** якісні методи досліджень забезпечують глибинне з'ясування процесів, що відбуваються у свідомості споживача, і дозволяють:

 одержати глибинне **розуміння моделей споживання**, поведінки під час покупки й факторів, що визначають вибір споживача, його звички й переваги;

 вивчити **процес прийняття рішень** про покупку;

 описати **відношення споживача до продуктів**, брендів і компаній;

 оцінити **ступінь задоволеності споживача** існуючими продуктами.

Розробка нових продуктів

- При **розробці нових продуктів** якісні дослідження дозволяють:

 зрозуміти, чи існує на досліджуваному ринку **ніша для нового продукту**;

 оцінити складові марки (продукту, упакування, назви тощо);

 виявити **відношення до нових продуктів**;

 визначити й **уточнити стратегії** позиціонування

Розробка концепцій бренду

- Важливе місце займають якісні дослідження на етапі **розробки концепцій бренду,** забезпечуючи можливість:

 оцінити концепцію бренда;

 генерувати ідеї щодо позиціонування бренда;

 провести **оцінку елементів** маркетингової комунікації (назва, логотип, упакування, рекламні матеріали тощо);

 вибрати найбільш успішний варіант виконання реклами, упакування, логотипа. Для тестування можуть бути запропоновані альтернативні варіанти візуальних, текстових та інших елементів конкретного виконання вже створеної рекламної продукції, упакування.

Класифікація методів якісних досліджень

Прямі і непрямі методи дослідження

- У випадку використання **прямих методів** респондента повідомляють про справжні цілі дослідження або вони стають очевидними йому зі змісту самого дослідження.
- **Непрямі методи** характеризуються тим, що справжні цілі дослідження залишаються прихованими від респондента або вони замасковані іншими, так званими «учбовими» цілями.
- Використання таких методів має етичні застереження з приводу певної нещирості, що супроводжує дослідження. Разом з тим, вважається, що **непрямі методи дозволяють отримати більш точні і достовірні дані.** Тому, якщо використовуються непрямі методи, всіх респондентів після закінчення дослідження доцільно поінформувати про справжні цілі і роз'яснити причини, з яких їх було введено в «оману». Такий крок запобігає підриву довіри до маркетингових досліджень.

Прямі (незасекречені методи)

Метод	Характеристика
Індивідуальні інтерв'ю	побудовані на взаєминах **інтерв'юер - респондент**
Групові інтерв'ю:	респондентом виступає **група представників цільової аудиторії**, яка цікавить дослідника
- фокус-група	має **конкретну спрямованість** (фокус) і характеризується наявністю жорсткого **заздалегідь підготовленого сценарію** і більш директивним стилем проведення інтерв'ю спеціальним ведучим – модератором
- відкрита групова дискусія	використовуються найчастіше у випадках, коли проведення фокус-групи з певних причин неможливе (наприклад, складності з формуванням персонального складу фокус-групи або відсутність спеціально обладнаного приміщенням тощо). **Обговорення проходять у вигляді вільної дискусії**, у ході якої дослідники записують основні думки, висловлювані учасниками, а також аналізують сформовану атмосферу.
Метод аналізу протоколу	застосовують у випадках, коли прийняття рішень респондентами щодо покупки або розтягнуте у часі (наприклад, покупка автомобіля чи нерухомості), або, навпаки, є надто короткотерміновим (товари, що відносяться до групи імпульсивної покупки, наприклад, жувальна гумка). Сутність методу полягає в **поміщенні респондента в певну ситуацію, яка потребує прийняття рішення.** При цьому респондент повинен **словесно описати** всі фактори, які він приймав до уваги, й навести аргументи, якими він керувався при прийнятті рішення. Іноді при застосуванні даного методу використовується аудіо- або відеозапис. Потім **дослідник аналізує протоколи**, представлені респондентами

Непрямі (засекречені методи)

- До **непрямих або засекречених методів** якісних досліджень належать **проекційні методи**.
- Вони виявляють те, що **не лежить на поверхні** свідомості, **звільняють респондента від шаблонних відповідей і стереотипів**, допомагають дослідникові розкрити мотиви, переваги, цінності й ступінь задоволеності респондентів.
- Проекційні методи також полегшують комунікаційну складову під час дослідження.

Основні характеристики методів якісних досліджень

Параметр	Фокус-групи	Глибинні інтерв'ю	Проекційні методи
Ступінь структурованості	висока	середня	низька
Зондування респондентів	низьке	високе	середнє
Необ'єктивність ведучого	середня	висока	різна
Необ'єктивність в обробці даних	низька	середня	висока
Можливість отримання підсвідомої інформації	низька	від середньої до високої	висока
Можливість отримання нової інформації	висока	середня	низька
Ступінь отримання емоційної інформації	низька	середня	висока
Незвичайна поведінка або запитання	ні	в обмеженій кількості	так

2. Кількісні емпіричні соціологічні дослідження маркетингових комунікацій

- **Кількісне дослідження** – дослідження, що призначене для збирання інформації і представлення її у кількісному вигляді з наступним використанням статистичного аналізу.
- **Характерною ознакою кількісних методів** є те, що досліджувані змінні задаються заздалегідь і відступити від них у процесі збору даних неможливо.
- У **результаті кількісного дослідження отримують інформацію**, наприклад, про певні уподобання людей, одержуючи відповідь **на питання «скільки»?** Однак даний метод при цьому не дасть відповіді на запитання про причини цих уподобань, тобто ми не одержуємо відповіді на запитання «чому?».
- У результаті проведення таких досліджень, знаючи розподіл уподобань респондентів, не можна нічого сказати про те, чим саме подобається або не подобається певний товар й у чому причини такого відношення до нього цільової аудиторії

Сфери застосування кількісних методів

- 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).

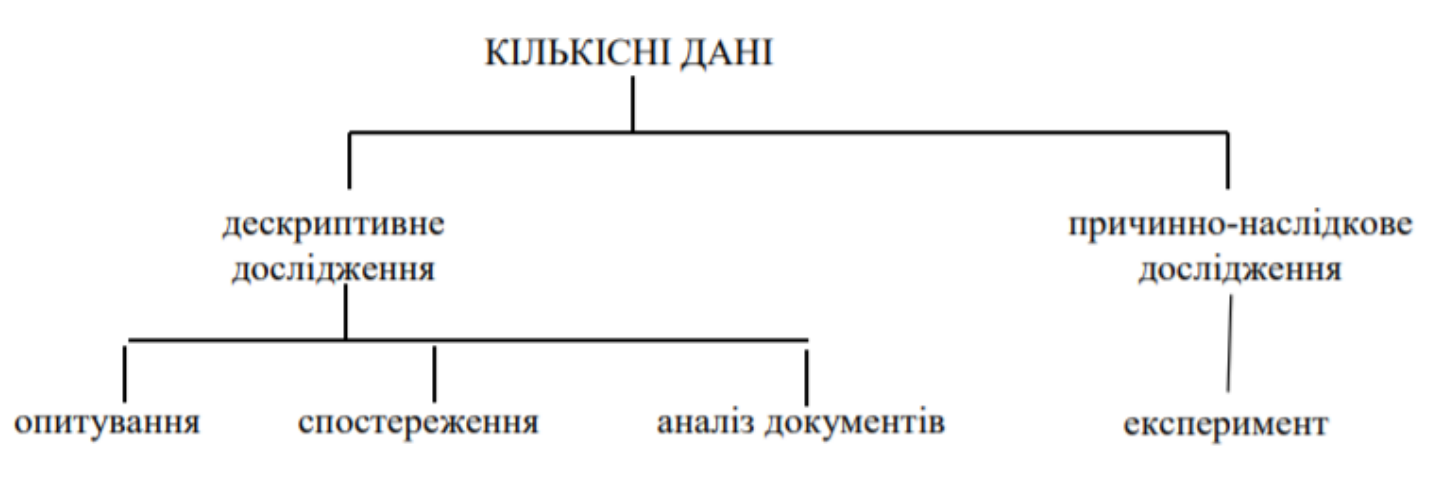
- **Демографічні характеристики**. Географічні: регіон, місто / передмістя / сільська місцевість. Індивідуальні: вік, стать, національність, дохід, освіта, рід занять.

- **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 дані в маркетингових дослідженнях

- Маркетингові дослідження, крім якісних даних, про які йшла мова раніше, дозволяють також отримувати кількісні дані. Здійснюється це в ході проведення двох типів досліджень: **дескриптивного і причинно-наслідкового.**
- Характерними **ознаками цих типів досліджень** є: чіткий певний формат даних, що збираються, а також джерела їх одержання.
- Обробка зібраних даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, що, в основному, є кількісними за своєю сутністю.



Основні методи збору кількісних даних:

- опитування;
- спостереження;
- аналіз документів;
- експеримент.

Опитування

- **Опитування** – метод дослідження, який передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації (вербальної або невербальної) з ним.

Спостереження

- **Спостереження** – метод якісних досліджень, що заснований на реєстрації моделей поведінки людей, об'єктів та варіантів розвитку подій на систематичній основі.

Взаємозв'язок кількісних і якісних досліджень

- Також слід враховувати, що важливою характеристикою будь-якого досліджуваного об'єкта є співвідношення числа змінних, що піддаються кількісному виміру, до загального числа релевантних змінних.
- В маркетингових дослідженнях існує значна кількість об'єктів, де «зона вимірності» є досить вузькою. Обмежена можливість кількісного виміру може виникати внаслідок об'єктивних властивостей досліджуваних змінних, недосконалості вимірювальних процедур або обмежених ресурсних можливостей дослідника.
- **Однак кількісні і якісні методи - це зовсім не конкуренти, а скоріше два інструменти, що взаємно доповнюють один одного. Якісні методи дозволяють зрозуміти сутність проблеми, сформулювати завдання й понятійний апарат для наступного кількісного дослідження**.

Співставлення якісного і кількісного дослідження

Параметр	Якісне дослідження	Кількісне дослідження
Мета	визначити якісне розуміння прихованих мотивів і причин	отримати дані в кількісній формі і узагальнити результати дослідження вибірки на всю генеральну сукупність
Вибірка	мала	велика
Збирання інформації	неструктуроване	структуроване
Аналіз інформації	нестатистичні методи	статистичні методи
Результат	отримати початкове уявлення про проблему	рекомендації для прийняття остаточних рішень