

## **Тема. Особливості соціологічних методів збору інформації в маркетингу (Ч.1.)**

- 1. Спостереження в маркетингу**
- 2. Опитувальні методи та ФГД**

### **Спостереження**

Спостереження - дуже простий і зручний метод проведення маркетингового дослідження. Необхідна інформація збирається за допомогою спостереження за цільовою аудиторією. Можна спостерігати практично за всім: як людина робить покупку, що вона робить, як проходить її день, як вона дивиться телевізор, рекламу і т.д. Спостереження може бути прихованим (коли аудиторія не знає, що за нею спостерігають) і узгодженим (відкритим). Спостереження може бути як кількісними, так і якісними методом дослідження.

У сучасній практиці маркетингу придумано дуже багато способів максимально практичного використання даного методу: респонденту видають спеціальні пристрої, які відстежують його дії; респонденту пропонують вести щоденник і фотографувати певні моменти; за респондентом просто ходить людина-спостерігач і робить певні помітки; за процесом купівлі спостерігають за допомогою відеокамер в точках продажів; здійснюють візити додому з вивченням життя споживача; споживачеві пропонується використовувати новий продукт протягом тривалого часу і спостерігають за всім процесом використання товару.

Метод спостереження може вам дати дійсно первинну, неспотворену інформацію про вашу аудиторію. Ви зможете побачити справжню поведінку споживача в звичній для нього обстановці, подивитися як він живе, як купує, як взаємодіє з навколишнім світом і з необхідними речами. Якісні методи спостереження породжують безліч інсайтів і допомагають правильно вибудувати концепцію рекламного повідомлення. Мінусом методу є інтерпретація побаченої інформації. Споживач не дає вам відповіді на ваші запитання, він демонструє вам свою поведінку в конкретний момент часу. Вона може бути не типовою для нього саме зараз, а ви можете вибудувати на основі цього неправильні висновки. Тому, коли ви проводите якісні спостереження, важливо вивчати поведінку аудиторії в тривалому періоді, в динаміці.

### **Фокус-група**

Фокус-група є кількісно-якісним дослідженням в маркетингу і являє собою дискусію невеликої кількості людей на задану тему. Тема може бути абсолютно будь-якою: ви можете обговорювати новий фільм, новий продукт, спосіб життя споживача, сприйняття окремих брендів в галузі, концепцію рекламного ролика, звички споживання товару. Мета такого дослідження - розвідка, пошук початкових гіпотез, відповідей на питання.

У фокус-групі завжди є 3 сторони: модератор, респонденти і спостерігаюча сторона. Модератор задає загальний тон і вектор бесіди; стежить за тим, щоб в ході бесіди кожен респондент міг висловитися; задає

підштовхують до розмови питання; допомагає висловити і головне розвинути певні думки. Він робить так, щоб відповіді на поставлені запитання були максимально повними, детальними, з причинно-наслідковим зв'язком. Респонденти представляють собою групу з 6-10 чоловік і вході фокус-групи по черзі висловлюють свою думку на поставлені запитання. В цілому фокус-група нагадує масове інтерв'ю. Сторона яка спостерігає (замовник) сидить за склом і спостерігає за процесом. Її учасники процесу не бачать. замовник може передати модератору додаткові і уточнюючі питання.

У фокус-групах дуже важливо спостерігати за реакцією і емоціями респондентів. Коли респонденти знаходяться в групі, вони ведуть себе по іншому, ніж на особистому інтерв'ю: вони менш стримані і виявляють живі емоції, які важливо вловити і які говорять часто більше, ніж слова. Важливо робити позначки навпроти висловлювань, які потім допоможуть написати правильний звіт. Ефективність проведення фокус-групи на 80% залежить від хорошого модератора.

### **Опитування**

Опитування - метод маркетингових досліджень, який має на меті бесіду з окремим представником цільової аудиторії по заданому списку питань. Опитування є як якісним (глибинне інтерв'ю), так і кількісним методом. В опитуванні важливо правильно скласти анкету, відповіді на яку цільовій аудиторії не буде складно. Правильно складайте питання: вони повинні бути однозначними, повними, зрозумілими, з використанням простої термінології. Після готовності анкети проведіть тестове опитування, дайте заповнити її кільком представникам аудиторії, скоректуйте пункти, які викликали подив або ступор.

Питання для обговорення:

Який метод/методи збору інформації і чому був би доречнішим в наступних ситуаціях:

- 1. Фірма, що випускає сухі сніданки, хоче з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів.**
- 2. Магазин одягу хоче зібрати попередню інформацію про ставлення споживачів до пропонованого їм асортименту товарів і якості послуг обслуговування.**
- 3. Мережа ресторанів швидкого харчування обмірковує можливість розміщення нового кафе в швидко зростаючому передмісті.**
- 4. Фірма виробник косметичних засобів для чоловіків хоче з'ясувати порівняльну ефективність впливу різних каналів дистрибуції на збут свого сухого дезодоранту.**
- 5. Фірма виробник спорттоварів хоче з'ясувати порівняльну ефективність впливу двох різних нових рекламних ідей на збут своїх товарів у двох великих містах.**