

Monika Skorek

Wykorzystanie badań etnograficznych w kreowaniu marki

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 519-533

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MONIKA SKOREK
Uniwersytet Warszawski

WYKORZYSTANIE BADAŃ ETNOGRAFICZNYCH W KREOWANIU MARKI

Streszczenie

W artykule została poruszona tematyka badań etnograficznych w odniesieniu do pozostałych rodzajów badań. Wykazano istotę wykorzystania etnografii do kreowania marek produktowych. Pokazane zostały narzędzia badawcze w zakresie etnografii oraz ich wykorzystanie do pozyskania dogłębnej, autentycznej wiedzy na temat percepcji i zachowań konsumentów na rynku. Pokazano także przykład kostek rosolowych do zobrazowania przeniesienia wniosków z badań na decyzje związane ze strategią marek produktowych.

Wprowadzenie

Informacja jest podstawowym zasobem każdej firmy. W czasach wzrastającej konkurencji między przedsiębiorcami tym bardziej staje się ona niezwykle istotna. Podobnie jak nie wystarczy już prosty komunikat do istotnego efektu sprzedażowego, tak nie wystarczy już intuicja i doświadczenie w kierowaniu firmą. Do efektywnego zarządzania niezbędne są profesjonalnie zbierane i przetwarzane dane. Wiedza o rynku oraz o konsumentach zwiększa prawdopodobieństwo podjęcia właściwej decyzji, jednocześnie zmniejszając niepewność działania przedsiębiorstwa. Badania marketingowe pomagają więc w zebraniu odpowiednich informacji, a ich przydatność rośnie w miarę wzrostu niepewności funkcjonowania przedsiębiorstw. Opinie na temat konieczności przeprowadzania badań marketingowych wśród przedsiębiorców nie są jednoznaczne. Wiele małych i średnich przedsiębiorstw ze względów finansowych nie może pozwolić sobie na przeprowadzenie badań z wykorzystaniem usług dużych agencji badawczych. Jednakże wiele z nich woli te pieniądze przeznaczyć na inne formy rozwoju biznesu. Związane jest to przede wszystkim z faktem, że

o ile stosunkowo łatwo jest ustalić koszty bezpośrednio związane z realizacją projektu badawczego, o tyle trudno ustalić i oszacować otrzymane korzyści. Wśród przedsiębiorców panuje więc przekonanie, że koszty badań są zbyt wysokie do uzyskanych wyników, które i tak nie będą w stanie pomóc w poprawie funkcjonowania firmy. Należy zdać sobie sprawę z faktu, że ustalenie relacji pomiędzy kosztami a korzyściami nie należy do łatwych zadań. Z praktyki wiadomo, że przeprowadzenie nawet najprostszych badań trwa zwykle kilka tygodni. Zatem zwłoka w podjęciu decyzji, wynikająca z oczekiwania na wyniki, mogłaby okazać się bardzo kosztowna. Nie ma również wątpliwości co do tego, że nie przeprowadzając badań, firmy pozostają w tyle w porównaniu z konkurencją, która systematycznie je przeprowadza.

Niektóre przedsiębiorstwa nie tylko nie stosują nowych technik badawczych, lecz także w ogóle nie potrafią skutecznie wykorzystać dotychczasowych metod. Jest to spowodowane między innymi wąskim spojrzeniem na badania marketingowe. Według wielu firm ich zadaniem jest jedynie pozyskanie faktów. Oczekują wówczas, że badacz zaprojektuje kwestionariusz, wybierze próbę, przeprowadzi wywiady i przekaze ich rezultaty. Zebrane fakty często okazują się nieistotne i nieprzydatne, ponieważ badacze nie dysponują staranną definicją problemu lub decyzjami, które musi podjąć kierownictwo. W późniejszym czasie okazuje się, że zbieranie danych nie przynosi rezultatów, co tylko utwierdza menedżerów w przekonaniu o ograniczonej przydatności badań marketingowych. Innymi barierami utrudniającymi korzystanie z badań marketingowych są: nierówny poziom merytoryczny badaczy, niewłaściwe zdefiniowanie problemu, błędne wyniki lub różnice osobowościowe i stylu prezentacji badaczy i menedżerów¹. Celem artykułu jest pokazanie zastosowania etnograficznych metod badawczych w przypadku kreowania marek produktowych.

Klasyfikacja badań marketingowych

Istnieje wiele podziałów badań marketingowych dokonywanych na podstawie różnorodnych kryteriów. Do jednego z najbardziej popularnych zaliczyć można rodzaj otrzymywanej informacji, kryterium, które dokonuje rozróżnienia na badania ilościowe i jakościowe. Kryterium to jest tylko jednym z wielu obok spełnianych funkcji, rodzaju i źródła danych, powtarzalności przeprowadzonych badań, zakresu tematycznego badania, dostępności do wyników, wielkości badanej populacji, przedmiotu badań itp. Ze względu na cel artykułu zostaną scharakteryzowane jedynie badania dzielone według pierwszej wymienionej zmiennej.

¹ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005, s. 140.

W wyniku takiej klasyfikacji otrzymuje się rozróżnienie na badanie jakościowe oraz ilościowe. Badania jakościowe to takie, które koncentrują się na rozpoznaniu opinii i postaw wobec zjawisk i procesów rynkowych oraz na rozpoznaniu sposobów ich postrzegania i interpretowania przez konsumentów². Badania dostarczają jedynie wyobrażeń na temat tego, jak może być postrzegany rynek oraz pokazują mechanizmy tworzenia się poszczególnych opinii, postaw oraz stanowisk wobec obiektów, zjawisk i procesów rynkowych. Badania jakościowe przybierają formę nieustrukturalizowanych wywiadów i ćwiczeń, zwykle z udziałem niewielkiej próby badawczej³. Mankamentem tych badań jest to, że nie pokazują, na ile rozpoznane postawy, opinie i stanowiska są reprezentatywne dla poszczególnych grup konsumentów, a więc w jakim stopniu są one typowe bądź marginalne dla danej zbiorowości.

Z kolei badania ilościowe mają na celu rejestrację faktów rynkowych i na ich podstawie stworzenie statystycznego obrazu zjawisk i procesów rynkowych⁴. Ma to umożliwić zaobserwowanie i, o ile istnieją, wychwycenie pewnych prawidłowości w zachowaniu konsumentów oraz procesów i zjawisk zachodzących na rynku. Badania ilościowe służą do tworzenia statystyk, dlatego też istnieje konieczność statystycznego doboru próbek – o określonej wielkości i strukturze.

Warto zaznaczyć, że badania jakościowe i ilościowe, pomimo tego że dostarczają zasadniczo odmiennych informacji, są względem siebie komplementarne i uzupełniają wzajemnie dostarczaną organizację informacji o rynku i jego właściwościach. Dzieje się tak dlatego, że badania jakościowe w praktyce marketingowej stanowią bardzo często pierwszy etap badań pierwotnych, a tym samym identyfikują szczegółowy obszar badań ilościowych.

Ewolucja badań marketingowych

Zmiany zachodzące w badaniach marketingowych są uwarunkowane procesami jakie zachodzą na rynku. Jednym z czynników powodującym zmiany jest różnicowanie się rynków poprzez powstanie jakościowo nowych segmentów obejmujących grupy kulturowe oraz te wyodrębnione według realizowanych

² M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 29; R. Pieczykolan, *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005, s. 43.

³ J.R. Webb, *Understanding & Designing Marketing Research*, Academic Press Limited, London, United Kingdom 1992, s. 24; P. Hague, *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Helion, Gliwice 2006, s. 109.

⁴ *Ibidem*, s. 29.

stylów życia. Owa różnorodność sprawia, że są potrzebne nowe metody służące rozpoznaniu specyficznych cech nowych segmentów rynku⁵.

Zmiany w badaniach marketingowych są uwarunkowane również rozwojem technologicznym. Obecnie badania muszą być wspierane coraz bardziej udoskonalanymi metodami gromadzenia i przetwarzania danych. Wśród nich wyróżnić można nowoczesne technologie komputerowe pozwalające tworzyć bazy danych i ich przetwarzanie. Analizę danych ułatwiają z kolei programy statystyczne. Duże znaczenie zyskały również narzędzia takie jak Internet oraz technologia cyfrowa. W przypadku Internetu początkowo próbowano go wykorzystać jako narzędzie ułatwiające tradycyjne metody. Internet stworzył jednak możliwości przeprowadzenia badań online z zastosowaniem znanych metod zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Do badań ilościowych przeprowadzanych przez Internet zaliczyć możemy przede wszystkim ankiety, a także wywiady czy panele. Jeśli chodzi o metody jakościowe, to Internet pozwolił na prowadzenie wywiadów pogłębionych oraz zogniskowanych wywiadów grupowych. Moderator, podobnie jak w świecie rzeczywistym, prowadzi półtrogodzinną godziną dyskusję z osobami siedzącymi po drugiej stronie monitora. Szybko jednak okazało się, że metoda ta jest nieudolna i wirtualny moderator nie jest w stanie utrzymać kontaktu z paroma osobami siedzącymi w różnych częściach świata i jednocześnie zapanować nad dynamiką grupy.

Pomimo nieudanej próby przeprowadzenia fokusów nie zrezygnowano z badań internetowych. Zaczęto stosować tzw. Bulletin board. Metoda ta polega na tym, że grupa panelistów przez określony czas wykonuje różne zadania, które są zlecane przez moderatora. W odróżnieniu do fokusów internetowych respondenci mogą wykonywać zadania w dogodnym dla siebie terminie. Rola Internetu staje się nieoceniona zwłaszcza w badaniach międzynarodowych, których przeprowadzenie byłoby niemożliwe do realizacji w przypadku braku Internetu⁶.

Istota badań etnograficznych

Jednym z kierunków rozwoju współczesnych badań marketingowych jest wzrost znaczenia badań jakościowych, m.in. metod etnograficznych i innych związanych z podejściem antropologicznym. Temat badań etnograficznych jest niezwykle istotny nie tylko z psychologicznego punktu widzenia, lecz także

⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Tendencje i kierunki w badaniach marketingowych*, w: *Badania marketingowe. Metody. Tendencje. Zastosowania*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2003, s. 17.

⁶ *Ibidem*, s. 19.

dlatego, że w przyszłości metody te będą mogły dużo efektywniej niż klasyczne metody pomóc przedsiębiorstwom w tworzeniu strategii marketingowych.

Prekursorką tego rodzaju badań na polskim rynku jest Julia Izmalkowa, która założyła własny instytut badawczy o nazwie Izmalkowa Consulting. Decyzja o założeniu tak specjalistycznej firmy nie należała do łatwych decyzji. Wiązało się to z koniecznością wyjaśniania klientom metody i skuteczności tego rodzaju badań⁷. Wprowadzając w temat badań etnograficznych, warto posłużyć się stwierdzeniem Julii Izmalkowej, które użyła w jednym z wywiadów. Zapytana, czym dokładnie jest etnografia, odpowiedziała, że to „obserwacja człowieka w jego naturalnym kontekście – w domu, w miejscu pracy, na zakupach – nawet na randce albo u lekarza. Etnografia pomaga wyjść ponad to, co przewidywalne, ku temu co rzeczywiście odzwierciedla potrzeby ludzi”⁸. Według niej te badania, po zastosowaniu odpowiednich technik i wiedzy psychologicznej, pozwolą zbliżyć się przedsiębiorstwom do prawdy o swoich produktach i sposobach ich zastosowania.

Dzięki nim będzie można poznać rzeczywistość bez ubarwień marketingowych. Wraz z dojrzewającym rynkiem klienci uodpornili się na reklamy produktów i znają już coraz lepiej reguły perswazji. Dlatego nie dziwi już fakt, że specjaliści od marketingu starają się zmieniać metody, którymi dotychczas się posługiwano. Stąd coraz częściej stosuje się metodologię etnograficzną. Tym, co daje jej przewagę, jest autentyczność reprezentacji, obecność kontekstu kulturowego i sytuacyjnego, całościowa perspektywa, elastyczność oraz tzw. głębia wglądu⁹. Obserwowanie zachowań ludzi w ich naturalnym środowisku może dostarczyć lepszego wglądu w badany problem niż odpowiedzi uzyskane w trakcie standardowego wywiadu. Zatem etnografia jest źródłem ciekawszych oraz bardziej wiarygodnych wniosków niż inne formy badań jakościowych.

Etnograficzne badania marketingowe¹⁰ sięgają tradycją do etnografii, jaka wykształciła się na bazie nauki antropologii kultury. Pojęcie „etnografia” (gr. *etos* – lud, plemię, naród, *grapho* – piszę) jest terminem niejednorodnym. Początkowo była dziedziną dostarczającą wiedzy na temat życia codziennego pozaeuropejskich grup etnicznych oraz ich tradycji kulturowych. Badania etnograficzne zaczęto prowadzić pod koniec XIX wieku. Posługiwano się nimi do

⁷ <http://izmalkowa.com>.

⁸ *Badania etnograficzne pomocne w firmie*, <http://www.tvnencb.pl/badania-etnograficzne-pomocne-firmie,7304848,25.klip.html#>.

⁹ <http://izmalkowa.com>.

¹⁰ J.W. Schouten, J.H. McAlexander, *Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers*, „The Journal of Consumer Research” 1995, Vol. 22, No. 1, s. 43–61.

badania odizolowanych, niewielkich społeczności. W sensie dosłownym etnografia oznacza opis zbiorowości ludzkiej.

Samą metodę etnograficzną można określić za słowami Michaela Angrosi-na jako metodę, która polega na „gromadzeniu informacji o wytworach materialnych, stosunkach społecznych, przekonaniach i wartościach danej społeczności. W procesie zbierania danych wykorzystuje się różnorodne techniki – jest wręcz pożądane, aby podchodzić do niego z możliwie najróżniejszych perspektyw w celu uzyskania większej pewności, że rzeczy faktycznie mają się tak, jak się nam wydaje”¹¹. Jeden ze znanych metodologów, Earl Babbie, dodaje, że etnografia to badanie skupione bardziej na szczegółowym i dokładnym opisie niż na wyjaśnianiu¹². Martyn Hammersley i Paul Atkinson piszą: „badania takie wymagają od etnografa uczestniczenia, jawnego bądź ukrytego, w codziennym życiu ludzi przez dłuższy czas, obserwowania biegu zdarzeń, słuchania rozmów, zadawania pytań – jednym słowem wymagają zbierania wszelkich dostępnych danych, które rzucają nieco światła na kwestie będące przedmiotem badań”¹³.

Współcześnie etnografia zajmuje się kulturowym wymiarem człowieka w jego społecznych, etnicznych i historycznych uwarunkowaniach. Definiowana jest zaś jako „dziedzina nauki zajmująca się obserwacją i opisem wszelkich form aktywności społecznej i doświadczeń kulturowych członków badanej grupy, a zwłaszcza jej kulturą materialną oraz gromadzeniem i porządkowaniem zebranych materiałów”¹⁴. W badaniach tych niezwykle istotną rolę odgrywa badacz – etnograf. Powinien odznaczać się konkretnymi cechami i predyspozycjami, które pozwolą na poprawne i dokładne przeprowadzenie badania. Powinien przede wszystkim mieć zdolności językowe i umiejętności pisarskie, między innymi po to, by móc sporządzić raport ze swoich obserwacji badawczych. Dodatkowo powinien umiejętnie zadawać pytania dotyczące tego, co zrozumiałe i oczywiste. Niezwykle istotna jest również wrażliwość, a dokładniej mówiąc wyczulenie na obecność zwyczajnych, codziennych szczegółów, które zwykle nie są zauważalne w rutynowych obserwacjach rzeczywistości. Z racji tego, że

¹¹ M. Angrosino, *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 19.

¹² E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 316.

¹³ M. Hammersley, P. Atkinson, *Metody badań terenowych*, Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 11.

¹⁴ A. Olejniczuk-Merta, *Trzy generacje badań marketingowych*, w: *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010, s. 140.

nie zawsze istnieje możliwość zapisania uwag obserwacyjnych, dużym atutem jest również dobra pamięć.

Techniki i zastosowanie badań etnograficznych

Wyróżnić można trzy techniki badań etnograficznych: obserwację, prowadzenie wywiadu oraz analizę danych zastanych¹⁵.

Pierwsza z nich – obserwacja, definiowana jest jako „akt postrzegania i wzajemnych interakcji ludzi znajdujących się w miejscu badań za pomocą zmysłów badacza”¹⁶. Obserwacja to jedna z podstawowych metod badawczych wykorzystywanych w klasycznej etnografii. Jej teoretyczne podstawy wypracował wybitny polski antropolog – Bronisław Malinowski. Metoda polega na tym, że badacz spędza z określoną grupą ludzi dłuższy czas, starając się posługiwać językiem badanej grupy: „Obserwuje szczegóły rodzinnego życia, porannej toalety, przyrządzania i spożywania posiłków, sposobu organizowania pracy, sposobu docierania do pracy i samej pracy”¹⁷. Zatem dokonuje systematycznych i szczegółowych obserwacji wszelkich ważniejszych czynności ludzkich. Obserwacja etnograficzna ma określoną strukturę. Sporządzane notatki powinny zawierać: „określenie charakteru konkretnego miejsca badań (na przykład: szkoła, dom, kościół, sklep), wykaz uczestników (liczba, ogólne cechy jak wiek, płeć) oraz charakterystykę uczestników (przedstawioną w maksymalnie obiektywnej formie), chronologię wydarzeń, opisy fizycznych cech terenu badań i wszystkich obiektów materialnych, jakie są z nim związane, opisy zachowań i interakcji oraz zapisy rozmów czy innych form interakcji werbalnych”¹⁸. Wśród technik obserwacyjnych istnieją techniki niejawne, co oznacza, że osoby badane nie są świadome tego, że poddaje się je obserwacji. Technika ta jest ograniczona ze względów etycznych, tj. uzyskania zgody na tego typu działania. Mimo wszystko istnieje możliwość obserwowania ludzi w miejscach publicznych, gdzie badacz może wnieść się w tłum. „To np. prowadzenie notatek na temat tego, w jaki sposób ludzie zajmują miejsca w poczekalni lotniska”¹⁹.

Kolejną techniką jest prowadzenie wywiadu, czyli „proces kierowania rozmową w celu zebrania informacji”²⁰. To kierowanie rozmową nie jest, jakby się wydawało, łatwą czynnością. Wywiad etnograficzny to coś więcej niż zwykła

¹⁵ M. Angrosino, *Badania etnograficzne...*, s. 60.

¹⁶ *Ibidem*, s. 60.

¹⁷ A. Olejniczuk-Merta, *Trzy generacje badań marketingowych...*, s. 141.

¹⁸ M. Angrosino, *Badania etnograficzne...*, s. 84.

¹⁹ *Ibidem*, s. 60.

²⁰ *Ibidem*, s. 88.

rozmowa czy wywiad telewizyjny. Jest swego rodzaju konwersacją zachodzącą między dwiema osobami, które stały się sobie znajome dzięki obserwacji uczestniczącej. Zatem można śmiało stwierdzić, że prowadzenie wywiadu w sposób logiczny wyrasta z obserwacji. Wywiad ten ma charakter otwarty, będący rozmową, w której pojawiają się dygresje pozwalające na analizę innych, niepoznanych dotąd wątków i problemów.

Omawiając wywiad etnograficzny, często można spotkać się z nazwą wywiadu pogłębionego. Oznacza to, że jego celem jest „zagłębianie się w rozmowę w poszukiwaniu znaczenia, badania obecnych w niej niuansów, zidentyfikowania szarych stref, do których nie sposób dotrzeć przez pytania albo-albo sondujące tylko zewnętrzną warstwę danego problemu”²¹. Aby poprawnie przeprowadzić taki wywiad, należy pamiętać o tym, aby m.in. nie zadawać pytań sugerujących, nie ignorować wskazówek wynikających z niewerbalnych zachowań, nie zmieniać tematu lub nie przerywać wypowiedzi rozmówcy.

Ostatnią już techniką badań etnograficznych jest analiza danych zastanych. Definicja analizy danych zastanych w świetle etnografii przedstawia ją jako „badanie materiałów zgromadzonych w celach naukowych, administracyjnych bądź innych, zarówno oficjalnych jak i nieoficjalnych”²². Do danych zastanych zaliczono ich dwa rodzaje: dane pierwotne i wtórne. Do pierwszych z nich zaliczyć można mapy, kartoteki urodzeń, zgonów, małżeństw, transakcji wiązanych z kupnem bądź sprzedażą nieruchomości, spisy z cenzusów, rozliczeń podatkowych i głosowań, specjalistyczne sondáže, akta sądowe, protokoły spotkań. Analizując dane pierwotne, nie należy zapominać o ich uszeregowaniu w sposób zgodny z celami badawczymi, chociaż początkowo wydaje się, że dane te są już uporządkowane z racji swojej charakterystyki. Dane wtórne to z kolei dane uzyskiwane na podstawie ustaleń empirycznych innych badaczy. Analiza danych zastanych zazwyczaj jest stosowana jako technika uzupełniająca obserwację i wywiad. Czasami zdarza się jednak, że prowadzenie badań terenowych z pewnych względów nie jest możliwe do realizacji i badacz przeprowadza wyłącznie analizę danych. To niełatwe zadanie, gdyż interpretacja danych zastanych jest łatwiejsza, jeśli badacz miał kontakt z badaną społecznością.

W celu przeprowadzenia analizy danych zastanych niezwykle istotne są źródła, na podstawie których badacz wnioskuje o badanej przez siebie rzeczywistości. Można podzielić je na dwie kategorie. Pierwsza z nich to źródła wywołane, które są pozyskiwane poprzez własną obserwację badacza. W tym

²¹ *Ibidem*, s. 90.

²² *Ibidem*.

przypadku przedmiotem zainteresowania badaczy są niczym nieskrępowane wypowiedzi badanych, a także ich sposób ubioru, przedmioty, z jakich na co dzień korzystają, oraz spontaniczne zachowania. Druga kategoria źródeł wiąże się z aktywnością człowieka. Mogą się tutaj pojawić zarówno źródła formalne, jak i nieformalne. Pierwsze z nich to m.in. oficjalne dokumenty związane z pracą określonej grupy zawodowej itp. Nieformalne źródła pisane to np. pamiętniki czy listy. Z badawczego punktu widzenia najbardziej istotnymi źródłami są te, które zostały napisane w języku danej społeczności²³.

Badania etnograficzne można wykorzystać w następujących sytuacjach²⁴:

1. Badania konsumenckie i eksploracyjne – zastosowanie etnografii do segmentacji demograficznej lub psychograficznej opartej na szczegółach z życia ludzi i analizie ich zachowań, stosunku do marki oraz procesu prowadzącego do wyboru marki. Zapisem badania jest raport z obserwacji wzbogacony ewokacyjnym zbiorem fotografii i cytatów z wypowiedzi uczestników.
2. Badanie kategorii – większość firm zakłada, że wiedzą, do czego ludzie wykorzystują ich produkt – ale to nie zawsze prawda, o czym przekonano się już kilkakrotnie. Badanie łączy obserwację i wywiady oraz zapis wizualny z tekstowym, ze szczególnym uwzględnieniem tego, co nowe w kategorii. Oprócz raportu, zdjęć i cytatów opracowuje się także listę trendów, jakie mogą pojawić się w przyszłości.
3. Poszukiwanie insightów – interesujące wnioski wymagają zadania ciekawych pytań, a etnografia pomaga sformułować te pytania. Badanie służy sprawdzeniu hipotez, daje się zastosować w przygotowaniu do badań ilościowych i stanowi cenną informację dla wszystkich, którzy szukają informacji o konkretnych grupach ludzi.
4. Testowanie nowych dóbr i usług – najlepsze nowe produkty, które pojawiają się na rynku, to te, które zapełniają jakąś pustkę w życiu człowieka. Efektem badań jest model etnograficzny, który pokazuje potrzeby ludzi, oraz szkice koncepcji produktu, którego ci ludzie szukają.
5. Testowanie komunikacji – celem badań jest sprawdzenie, jak reklamy oddziałują na proces decyzyjny człowieka. Określa się efektywność kampanii poprzez badanie postaw i zachowań ludzi wynikających z ich – uświadomionego i nieświadomego – stosunku do reklamy.

²³ M. Angrosino, *Badania etnograficzne...*, s. 140.

²⁴ www.izmalkowa.com.

6. Badanie organizacji – zastosowanie technik etnograficznych do identyfikacji zachowań i postaw pracowników oraz ich stosunku emocjonalnego do miejsca pracy. Badanie skupia się na całej organizacji lub na konkretnej podgrupie pracowników, a jego celem jest określenie, dlaczego jedne mechanizmy działają zbyt silnie, a inne nie działają wcale.

Badanie marek w kontekście ich kreacji

W życiu każdego konsumenta marki tworzą sieć drogowskazów, tyle że ten sam kierunkowskaz dla różnych grup ludzi może mieć inne znaczenie. Dlatego badając markę, należy zbadać jak najwięcej kontekstów. Marka jogurtów będzie miała taką samą wagę znaczeniową dla matek dzieci alergików, co nazwa brandu kurtki z *Płotkary* dla nastolatki. W różnych okolicznościach dla różnych osób liczą się po prostu inne rzeczy²⁵.

Według brandingowej firmy consultingowej Interbrand każda marka na swój ciężar, swoją długość, szerokość i głębokość. Ciężar marki to wskaźnik jej wpływu i dominacji nad konkurentami. Długość marki to jej potencjał do rozciągania na nowe kategorie. Szerokość to zdolność do asymilacji w różnym środowisku wiekowym, narodowym, kulturowym i religijnym. Głębokość zaś to wskaźnik „magnetyzmu”, emocjonalnego wpływu, stopnia, w jaki marka kształtuje lojalność konsumentów²⁶. Aby wykreować markę, która odniesie sukces i będzie miała stabilną pozycję na rynku, należy najpierw stworzyć oryginalną wizję i w odpowiedni sposób zbalansować powyższe cechy marki. Pamiętając, że marka jest dla konsumenta pewnym zbiorem korzyści i skojarzeń, zanim zaczniemy ją kreować, najważniejsze jest to, aby określić, czym tak naprawdę ma być dla naszego docelowego klienta.

Chcąc stworzyć i wykreować na rynku nową markę, należy dogłębnie poznać środowisko, do którego marka będzie adresowana, ich zwyczaje i nawyki, drzewo decyzyjne, jakie pojawia się przy kupowaniu produktu danej kategorii, preferencje wobec marki, wszelkiego rodzaju skojarzenia z analizowaną kategorią produktową.

Wielokrotnie okazuje się, że to, jak klasyfikują produkty firmy i klienci, nie pokrywa się wzajemnie. Na przykład na pytanie skierowane do gospodyń domowych: „jak robią zakupy w miejscu sprzedaży”, te odpowiedziały: „według tego, co kończy się w domu, herbata, majonez itp.” Kiedy to samo pytanie po-

²⁵ J. Izmalkowa, *Być zamiast pytać*, „Marketing w Praktyce” 2009, czerwiec, s. 52–54.

²⁶ http://www.wasilewski.com.pl/wydawnictwa/silna_marka/mariusz_przybyl_-_quotsilna_marকা_czyli_traktat_o_dobrej_robociequot.htm.

stawiono samodzielnie mieszkającym studentom, odpowiedzieli: „coś na śniadanie, obiad, na imprezę”. Analiza marek prowadzona przez te dwie grupy przebiega zupełnie inaczej.

Zatem, aby wykreować markę, należy przeprowadzić zarówno obserwacje uczestniczące, jak i wywiady, poprzez które można pogłębić znajomość tematu. Przykładem takiego badania jest badanie przeprowadzone przez firmę Sunbeam produkującą butle gazowe wykorzystywane podczas grillowania. Producent owych butli postanowił przed wprowadzeniem produktu na rynek obserwować zachowania grillujących rodzin. Wyposażeni w kamery badacze udali się z wizytą do gospodarstw domowych na grilla. Spostrzeżenia z badań okazały się zaskakujące. Często butle nie służyły jako narzędzie umożliwiające pieczenie kielbasek i innych produktów przeznaczonych do smażenia. Butla, dzięki której wydobywał się ogień, dawała światło i ciepło domowego ogniska. Domownicy gromadzili się wokół wydobywającego się z butli światła. Producent postanowił więc zrezygnować z promowania butli jako narzędzia umożliwiającego smażenie potraw. Zaprojektował natomiast grill, nadając mu nostalgiczny wygląd. W ten sposób odwołał się do zaobserwowanych podczas badań zachowań – gromadzenia się wokół światła dającego ciepło domowego ogniska.

Sama strategia marketingowa pozycjonowała grillowanie jako „relaksujący rytuał, gdzie miejsce do grillowania, sam grill, jest sceną, wokół której gromadzi się rodzina”²⁷. Wykorzystanie tej strategii okazało się bardzo trafną kampanią i przyczyniła się do dużego sukcesu firmy²⁸.

Przypadek kostek rosolowych

W badaniu zostały postawione następujące cele badawcze:

- zrozumienie powodów/motywacji wyboru kategorii marek,
- zdefiniowanie potrzeb wobec kategorii bulionów,
- zrozumienie różnic między poszczególnymi grupami produktów oraz markami na poziomie racjonalnym i emocjonalnym,
- poznanie semantyki, symboli, sposobu mówienia o bulionach.

Próba badawcza obejmowała:

- kobiety mające jedno dziecko w wieku do 15 lat oraz kobiety mające 2–3 dzieci w wieku do 15 lat;
- kobiety gotujące dla całej rodziny minimum dwa razy w tygodniu;

²⁷ B.L. Drewniany, A.J. Jewler, *Creative Strategy in Advertising*, Thomson Higher Education, Boston 2008, s. 73.

²⁸ A.S. Wallner, *Watch me now*, www.demographics.com, October 2002.

- rodziny, w której średni miesięczny dochód na członka rodziny jest większy niż 1000 zł.

W badaniu wykorzystano technikę obserwacji uczestniczącej w domu i podczas zakupów.

Gotowanie to domena i odpowiedzialność kobiet. To one odpowiadają za wyżywienie całej rodziny – nie tylko przygotowują ciepłe posiłki, lecz także bardzo często śniadania dla wszystkich członków rodziny. Nawet jeśli same wychodzą do pracy później niż partner, bywa, że wstają specjalnie rano, żeby zrobić mu śniadanie. Pozostałe wnioski, to między innymi:

- obecnie obniża się poziom wstydu związanego z używaniem produktów ułatwiających gotowanie;
- gotowanie na zapas znacząco wpływa na wybór potraw przygotowywanych do jedzenia – muszą to być dania łatwe do odgrzania, a więc wszystko, co jest oparte na sosach, oraz zupy;
- dzieci często jedzą dwa obiady – w przedszkolu/szkole i w domu;
- jako obiad w domu podawane są zupy; oceniane są jako lekkie, niezapychające tak jak drugie danie;
- im częściej w domach przygotowywane są zupy, tym częściej repertuar dań zaczyna się powtarzać;
- kobietom brakuje pomysłów na nowe zupy;
- zakupy w drodze z pracy do domu najczęściej są robione w sklepach osiedlowych, a w przypadku mięsa także w przyosiedlowych sklepach mięsnych; często zdarza się, że właśnie w tych miejscach zapada decyzja o tym, jaką zupę danego dnia ugotować;
- w dni wolne od pracy jada się dwudaniowe obiady, które są bardziej skomplikowane;
- dzieci wyznaczają, co jest jedzone w domu, jest to zwykle wyznaczony stały i nieszeroki repertuar dań.

Przełożenie wniosków z badań na działania marketingowe związane z marką

Zadaniem badań etnograficznych wykorzystanych w powyższym przypadku nie było jedynie pokazanie sposobu korzystania z produktu, ale poznanie całego kontekstu przygotowywania posiłków i roli, jaką wówczas odgrywają poszczególni domownicy. Reklamy kostek rosółowych mają zazwyczaj taki sam scenariusz. Akcja odgrywa się w kuchni, w której matka przygotowuje obiad dla całej rodziny. W rezultacie cała rodzina siada przy stole i z uśmie-

chem zaczyna jeść obiad. Kobieta przyjmuje dominującą rolę, ale często to dzieci podsuwają pomysły na danie dnia.

Kolejny wniosek mówił o tym, że według matek gotowanie wynika z troski o to, żeby dzieci zjadły codziennie ciepły posiłek. A zatem stąd tak częste obsadzanie dzieci w rolach aktorów reklam kostek. W ten sposób specjaliści od marketingu starają się utwierdzić matki w przekonaniu, że produkt jest odpowiedni dla ich dzieci. Po przeprowadzeniu badania przekonano się również, że gotowanie powszednie przy dzieciach, występuje jako obowiązek. W tym przypadku dobrym rozwiązaniem marketingowym byłoby wymyślenie nowego rytuału związanego z gotowaniem na kostkach, zaproponowanie nowego sposobu ich używania i pokazanie go w reklamie. Rytuał mógłby włączać w życie kuchenne mężów oraz dzieci. Jednym z takich rozwiązań było wprowadzenie na rynek substytutu kostek rosółowych, jakim jest np. *Bulionetka*. Ma ona podobne właściwości do kostek rosółowych, lecz wygląda inaczej, ma inne opakowanie oraz w inny sposób dodaje się ją do zup.

Kostki rosółowe to produkt silnie związany z zupami i tradycyjnym sposobem ich używania. Większość kobiet wykorzystuje je jako przyprawy niż bazy do zup. Potrzebna jest więc odpowiednia komunikacja, aby poszerzyć pole wykorzystania kostek do innych potraw. Należy pokazać, że kostki świetnie nadają się także do innych potraw. Pomysł taki pojawił się w jednej z reklam kostek, w której kostki były wykorzystane do zapiekanek. W reklamie pokazano wybór różnych rodzajów kostek.

Kobieta tłumaczy dziecku, że chce mieć duży wybór. Pokazuje kostkę wołową i mówi, że pasuje do gulaszu. W momencie, gdy dziecko wybiera kostkę drobiową, matka pyta: „To może zapiekanka?” Zostaje więc zerwany silny związek komunikowania kostki drobiowej pasującej jedynie do rosółu.

Poza pokazywaniem nowych zastosowań kostek rosółowych warto zwrócić również uwagę na sposoby przygotowania konkretnych dań. W przypadku, gdy firma chce zwiększyć sprzedaż, odpowiednie będzie zastosowanie strategii penetracji rynku. Komunikacja marketingowa będzie się wówczas opierać na pokazywaniu zwiększania częstotliwości używania danego produktu. W tym przypadku należałoby okazywać proporcje, w jakich powinna być dodawana kostka do poszczególnych potraw, żeby zwiększyć liczbę używanych kostek do jednego dania. Zatem w reklamie *Bulionetki* można usłyszeć: „Dla jeszcze bogatszego smaku dorzuć drugą”.

Marketerzy przygotowujący kampanię reklamową kostek rosółowych powinni brać pod uwagę zawarty w nich tłuszcz. Jest to trend zdrowego odżywia-

nia wszechobecny w wielu kampaniach reklamowych przeróżnych produktów. Wydawałoby się, że podobnie powinno być w przypadku kostek. Aby dopasować się do trendu i zwiększenia sprzedaży, warto komunikować zmniejszoną ilość tłuszczu w kostkach. Po przeprowadzonym badaniu etnograficznym wnioski okazały się odmienne niż obecny trend. Według badanych tłuszcz to podstawa każdej kostki i nie można z niego zrezygnować. Tłuszcz nadaje wartości odżywcze, dodaje energii i odpowiada za aromat potrawy. Respondentki uważają, że tłuszczu w bulionach jest na tyle mało, że nie wydaje się on czymś niezdrowym. Zatem komunikowanie zmniejszonej ilości tłuszczu w kostkach pozbawia produkt jego kwintesencji, a także dawki kaloryczno-energetycznej. Kwestia jest o tyle ważna, gdyż często zupa bywa w domach jedynym przygotowywanym daniem obiadowym, a więc musi być dostatecznie odżywcza i kaloryczna, by mogła zastąpić drugie danie. W jednej z przeprowadzonych kampanii kostek rosółowych pojawia się jednak komunikat o obniżonej zawartości tłuszczu i soli. Specjaliści od marketingu nie kładli nacisku jednak tylko na ten aspekt. Swoją komunikowali jako skierowany do osób, które pragną świadomie i nowocześnie budować własną dietę, ale równolegle zachować w niej tradycyjne akcenty. Zatem owe tradycyjne akcenty świadczą o niemożności całkowitego pozbycia się tłuszczu, który spełnia w kostkach ważną funkcję.

Zakończenie

Osiągnięcie sukcesu przez firmy wynika w dużej mierze z umiejętnego korzystania i dopasowania narzędzi badawczych do podejmowanego problemu. Niniejszy artykuł ukazał, że badania etnograficzne stają się w ostatnim czasie coraz bardziej popularne ze względu na duże korzyści, jakie przynoszą firmom. Duże znaczenie w wykorzystywanej komunikacji marketingowej odgrywa również zrozumienie ówczesnych zmian technologicznych. Ta wiedza pozwoli marketerom wybrać odpowiednie media dla odpowiedniej grupy docelowej, aby zwiększyć skuteczność komunikatów. Biorąc pod uwagę dzisiejszych konsumentów, którzy są krytyczni wobec marek i produktów, komunikaty reklamowe muszą być przygotowywane starannie, według ich potrzeb i preferencji. Badania marketingowe, a w szczególności nowe metody, np. badania etnograficzne, są nieodzownym elementem w tworzeniu strategii marketingowych.

THE USAGE OF ETHNOGRAPHIC RESEARCH IN BRAND CREATING

Summary

The paper consist the subject of ethnographic research in relation to other types of research. The essence of the use of ethnography to create product brands has been shown. There are presented the research tools used in the scope of ethnographic and their use to acquire in-depth, authentic knowledge of perception and behavior of consumers in the market. The example of bouillon has been used to show the transfer of the conclusions of the research to decisions which have been related to strategy of products' brand.

Translated by Monika Skorek