

Додаток 1  
до маркетингової стратегії  
Донецької області

Методики досліджень іміджу області

## МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ ІМІДЖУ ОБЛАСТІ

Фокус-групи. Методика групового інтерв'ю, що передбачає вибірку респондентів, релевантну до задачі групи. Основним інструментом є сценарій діалогу та безпосередньо діалог, що у динаміці розкриває потенційні знання респондентів. Фокус-групи проводились у групах, сформованих Донецькою ОДА, зокрема Департаментом інвестиційно-інноваційного розвитку і зовнішніх відносин. Відбулась робота міжнародної групи, до якої ввійшли, переважно, представники країн-членів ЄС. Завданням було дізнатися якість (позитивно або негативно), кількість та джерела інформації, які формують імідж області у зовнішньої аудиторії. Загалом у фокус-групах взяли участь 43 особи.

Інтерв'ю. Методика передбачала глибинні (тривалістю до 40 хвилин) інтерв'ю з респондентами. Аудиторія для інтерв'ю формувалась за принципом охоплення активних діячів – жителів області у різних сферах (бізнес, культура, освіта, адміністрація) та з різних районів. Завданням для інтерв'ю було отримати бачення області зсередини, отримати рефлексії щодо сприйняття області через особисті контакти та досвід, отримати оцінку негативних та позитивних факторів для іміджу. Загалом проведено 34 інтерв'ю.

Стратегічні сесії. Групова робота з внутрішньою аудиторією для формування бачення позитивних та негативних факторів, що мають вплив на імідж області, а також бачення позитивних сценаріїв для його покращення. Було проведено три сесії з представниками трьох цільових груп: адміністрація, бізнес, громадський сектор та освіта. Загалом у сесіях взяло участь 55 осіб.

Анкетування. Відкрите масштабне дослідження для внутрішньої аудиторії мало на меті отримати думку широкої аудиторії щодо сьогоденного іміджу, бачення переваг та проблем області, що впливають на його формування. Позитивно, що серед опитаних присутні ВПО.

Всього отримано 9 032 анкети, всі якісні та придатні для дослідження. Цільова аудиторія опитування була визначена як всі мешканці населених пунктів, підконтрольних українській владі, таким чином генеральна сукупність становила 1 909,4 тис. осіб, а вибірка склала 0,5% цільової аудиторії. Були опитані респонденти, старші 15 років. За структурою вікова частка групи «65 і старші» склала 3% проти офіційних 21% серед всього населення області. Оскільки метою було отримання думок соціально активних мешканців, така диспропорція прийнятна. За статевим поділом частка жінок склала 83% проти 55% офіційних. Ця диспропорція була прийнята через розповсюджену більшу соціальну активність (при опитуваннях та висловленнях щодо громадянської та соціальної позиції тощо, хоча і не так яскраво виражену). По розподілу село / місто розбіжностей практично немає: офіційний розподіл 9% село / 91% місто, в

даних вибірці 10%/90% відповідно. Вибірка має певну диспропорцію через значну частку молоді та освітян (15% із всіх анкет – це частка учнів і студентів, 20,9% респондентів-освітян у порівнянні з 7% від зайнятих в області за даними офіційної статистики). Це говорить про відсутність повної випадковості вибірки респондентів, але всі анкети були прийняті для розрахунку з тих причин, що категорія учнів та студентів є основною аудиторією просування бренду, категорія освітян визначена як соціально активна та також належить до цільової аудиторії популяризації бренду. Довірча вірогідність 95%, похибка +/-0,29%.

При дослідженні використовувалися дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Донецькій області, дані наведені станом на 01.01.2019 р., 01.01.2020 р. (використовувалися найновіші наявні на сайтах дані).

Онлайн запити. Новий тип дослідження думок мешканців, потенційних респондентів та споживачів. Проводиться за допомогою інструментів Google Trends. Пошукові запити нормалізуються з урахуванням часу і місця відправлення, кожен елемент даних відноситься до загальної кількості пошукових запитів в конкретному регіоні за певний час, що дозволяє отримати уявлення про їх відносну популярність. Отримані результати ранжуються за стобальною шкалою відповідно до відношення тієї чи іншої теми до всіх запитів по всіх темах.

Також проводилися кабінетні дослідження – збір вторинних даних та вивчення статистичної інформації, що міститься у доступних джерелах. Цей метод досліджень включав традиційний аналіз документів та інформативно-цільовий аналіз.