

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- Формулирование проблемы и постановка задач исследования
- Определение типа исследования
- Определение источников информации
- Определение методов исследования
- Обработка данных и отчет

ТИПЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

По задачам

- Поисковые
- Описательные
- Пояснительные (причинные, казуальные)

По виду используемой информации

- Качественные
- Количественные

По времени проведения

- Постоянные
- Разовые

По источнику информации

- Кабинетные
- Полевые

МЕТОДЫ СБОРА ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Наблюдение

- Магазинный тест
- Исследование витрин и прохожих
- Проверка складов и магазинов, запасов домохозяйств
- Проверка мусорных ящиков
- Технические методы наблюдения (камера-глаз, тахистоскоп, измеритель зрачка, одностороннее зеркало, видеокамера)

Эксперимент

- Полевые эксперименты (магазинные эксперименты, эксперименты по тестированию рынка)
- Лабораторные эксперименты (на вкус, на запах, на внимание, на запоминание)

Устное Интервью

- Личное интервью
- Личное интервью без заданной структуры или неструктурированное интервью (глубинные интервью)
- Личное интервью с заданной структурой или структурированное интервью
- Личные интервью с частично заданной структурой
- Групповая дискуссия (фокус-группа)

Интервью на основе анкеты

- Опрос по почте
- Опрос по телефону
- Опрос с помощью интернета
- Опрос с помощью мультимедийной техники

ОБРАБОТКА ДАННЫХ И ОТЧЕТ

Обработка данных

- Сколько анкет было получено
- Соответствие ответивших респондентов генеральной совокупности
- Правильность заполнения анкет

Отчет

- Название агентства, проводящего исследование, название клиента
- Цель исследования
- Общая характеристика изучаемой группы респондентов
- Способ определения выборки и тип выборки
- Способ разработки анкеты, наличие пилотного анкетирования
- Период проведения интервью
- Приложения

ТИПЫ ВОПРОСОВ

Вы отдыхали прошлым летом?

- Да
- Нет

Вы удовлетворены качеством обслуживания в ресторане?

- Полностью удовлетворен
- Удовлетворен
- Частично неудовлетворен
- Полностью неудовлетворен

Прямые вопросы

Как ваши коллеги относятся к условиям работы в компании?

- Хорошо
- Приемлемо
- Удовлетворительно
- Плохо

Косвенные вопросы

ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ

- Тест на тематическое восприятие
- Подбор словесных ассоциаций
- Тест на завершение предложений
- Тест на составление реплик к картинкам

ТИПЫ ВОПРОСОВ

Открытые вопросы

Каково ваше мнение о программе партии «Единая Россия»?

Недостатки:

- Трудно суммировать ответы
- Сложно сравнивать ответы
- Сложно обрабатывать анкеты

Закрытые вопросы

(вопросы с вариантами ответов)

Вы удовлетворены качеством обслуживания в ресторане?

- Полностью удовлетворен
- Удовлетворен
- Частично неудовлетворен
- Полностью неудовлетворен

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ

С ответами «да/нет/не знаю»

ТРЕБОВАНИЯ К ВОПРОСАМ

1. Должны иметь специфический характер

- На каком автомобиле вы ездите? (ошибка, вопрос может восприниматься по-разному. Кто-то назовет марку, кто-то укажет класс автомобиля)

2. Ясность вопроса

- Считаете ли вы, что отказ от генномодифицированных продуктов не влияет на здоровье? (ошибка. Вопрос сложен для восприятия. Считаете ли Вы, потом еще частица не)

3. Конкретность

- Сколько флаконов шампуня вы потребляете за год? (ошибка. Нужно указывать комфортный для потребителя период времени. Лучше было бы спросить о потребление за месяц)

4. Ориентироваться на факты, а не на мнения

- Как вы находите качество обслуживания в ресторане «Му-Му»? (ошибка. Нужен фильтрующий вопрос. Нужно убедиться, что потребитель знает о чем говорит)

5. Отсутствие наводящих вопросов

- Вы тоже считаете, что слишком много программ на телевидении посвящены насилию? (ошибка. Попытка влияния на ответ потребителя)
- За кого вы будете голосовать? (ошибка. Нужен фильтрующий вопрос. Возможно, потребитель вообще не будет голосовать)

6. Осторожность с вопросами, затрагивающими чувства

Лучше

- задавать косвенные вопросы
- Вопрос-противовес
- Деление ответов на группы (диапазоны)

ВОПРОСЫ ЗАТРАГИВАЮЩИЕ ЧУВСТВА

○ Косвенные вопросы

- Не: «Вы находите обстановку в компании напряженной?»
- А: «Вы считаете, что многие Ваши коллеги находят обстановку в компании напряженной?»

○ Вопрос-противовес

- Не: «вы любите смотреть на сцены военных действий?»
- А: «Многие люди любят смотреть на сцены военных действий. Вам тоже это нравится?»

○ Деление ответов на группы

- «В какой интервал попадает Ваш годовой доход?»

НАЙДИТЕ ОШИБКИ В СЛЕДУЮЩИХ ВОПРОСАХ:

Пример вопроса

Почему вы любите гамбургеры из McDonald's больше, чем бутерброды конкурентов, приготовленные из мяса худшего качества?

Регулярно ли вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания?

Да

Нет

Когда вы съели свой первый гамбургер?

Где вы живете?

Дома

В общежитии

Сколько вам лет?

До 20

от 20 до 40

От 40 и старше

НАЙДИТЕ ОШИБКИ В СЛЕДУЮЩИХ ВОПРОСАХ:

- Вы тоже будете голосовать за партию «Единая Россия»?
 - Да
 - Нет
- Сколько Вы потратили денег на отдых в прошлом году?
 - Менее \$500
 - \$500 - \$1000
 - \$1000 - \$2000
 - \$2000 и более
- Вы часто посещаете своего парикмахера?
 - Да
 - Нет
- Сколько флаконов шампуня вы расходуете в течении года? _____
- Вы всегда пьете пиво и едите чипсы, наблюдая футбольный матч?
 - Да
 - Нет
- Каково Ваше отношение к дизайну и рубрикам газеты «Коммерсант»?
 - Хорошо
 - Плохо
- Не считаете ли Вы, что социальная реклама не является панацеей от такой социальной проблемы как детский алкоголизм?
- Каков ежегодный доход Вашей семьи? _____

СОСТАВЛЕНИЕ АНКЕТ

- Порядок вопросов
 - Сначала общие вопросы потом специальные
 - Начинают с отборочных вопросов, чтобы решить следует ли продолжать опрос
 - Вопросы не должны быть слишком сложными, чтобы респондент не потерял интерес к опросу
 - Необходимо сохранять логический порядок вопросов
 - Последними идут вопросы касающиеся демографических данных и затрагивающие чувства
- Длина анкеты

ТИПЫ ШКАЛ

- Номинальные шкалы
- Порядковые шкалы
- Интервальные шкалы
- Относительные шкалы

НОМИНАЛЬНЫЕ ШКАЛЫ

- Деление на пользователей и не пользователей
- Идентификационные знаки

ПОРЯДКОВЫЕ ШКАЛЫ

Расположите в порядке предпочтения следующие марки чая.



ИНТЕРВАЛЬНАЯ ШКАЛА

Шкала с произвольной нулевой точкой
(шкала Цельсия)

Оцените по пятибалльной шкале
предложенные марки чая.

ОТНОСИТЕЛЬНЫЕ ШКАЛЫ

Это интервальные шкалы с естественной нулевой точкой (шкала температур Кельвина, измерение расстояния, доля рынка)

ТЕХНИКА ШКАЛИРОВАНИЯ

- Сематический дифференциал или шкала Осгуда
- Шкала Лайкерта
- Биполярные/монопольярные шкалы
- Вербальные/невербальные шкалы

ШКАЛА ОСГУДА

	1	2	3	4	5	
молодой						Пожилой
Веселый						Скучный
Мужской						Женский
Удобный						Неудобный
Дружелюбный						Надменный
Динамичный						Статичный

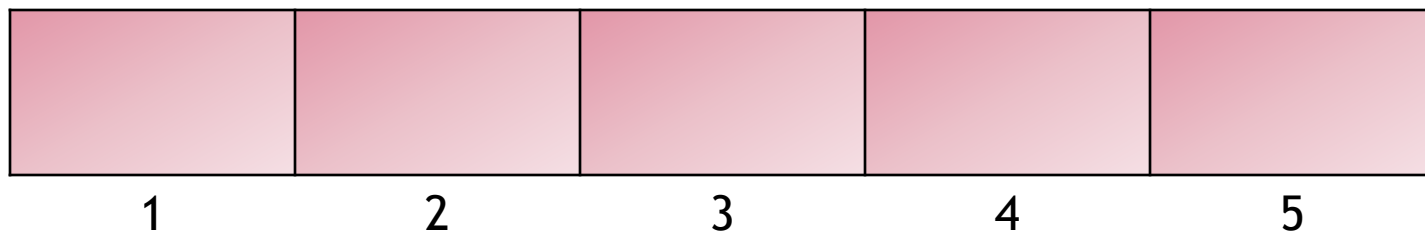
ШКАЛА ЛАЙКЕРТА

Как Вам кажется, в сфере каких товаров наиболее важно усиливать экологическую составляющую?

Наименование групп товаров	Абсолютно неважно	Скорее не важно	Скорее важно	Очень важно
Продукты питания				
Одежда – обувь				
Бытовые приборы				
Мебель				
Транспортные средства				
Бытовая химия				
Парфюмерно-косметические средства				

МОНОПОЛЯРНАЯ ШКАЛА

Что вы думаете о новой рекламе компании
Мегафон? (*5 - превосходно*)



ДОСТОВЕРНОСТЬ (ВАЛИДНОСТЬ)

- Искажение из-за интервьюера
- Искажение ответов респондентом
- Искажение, обусловленное анкетой
- Искажение в результате условий проведения выборки
- Искажение из-за отказов

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Могут быть:

◎ Сплошными

- Информация собирается у каждого представителя совокупности

◎ Выборочными

- Информация собирается у части изучаемой совокупности с целью получить результаты, применимые ко всей изучаемой совокупности

ВЫБОРОЧНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Репрезентативность
- Методы составления выборки
- Интерпретация результатов исследования
- Определение размера выборки

МЕТОДЫ СОСТАВЛЕНИЯ ВЫБОРОК

- Простая случайная выборка
- Стратифицированная случайная выборка
 - Пропорциональная
 - Непропорциональная
- Кластерная выборка
- Систематическая случайная выборка
- Авторитетная выборка
- Квотированная выборка
- Выборка инициируемая респондентом

Случайные выборки

Неслучайная выборка

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Панельные исследования
 - Панель розничных торговцев Nielsen
 - Панель потребителей компании AGB Attwood
- Мультиклиентные исследования
- Мультиспонсируемые (омнибусные) исследования