

Маркетинговые исследования

Наблюдение

Наблюдение

Исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном восприятии и регистрации поведения изучаемого объекта.

Сбор информации путем регистрации объектов, событий, ситуаций или поведения людей

Наблюдение

КАК?

~~ПОЧЕМУ?~~

Используется

1. Для опеределения количественных характеристик поведения, которые неадекватно фиксируются посредством самоотчета
2. Для таких видов поведения, о которых респонденты не смогут или не захотят рассказать

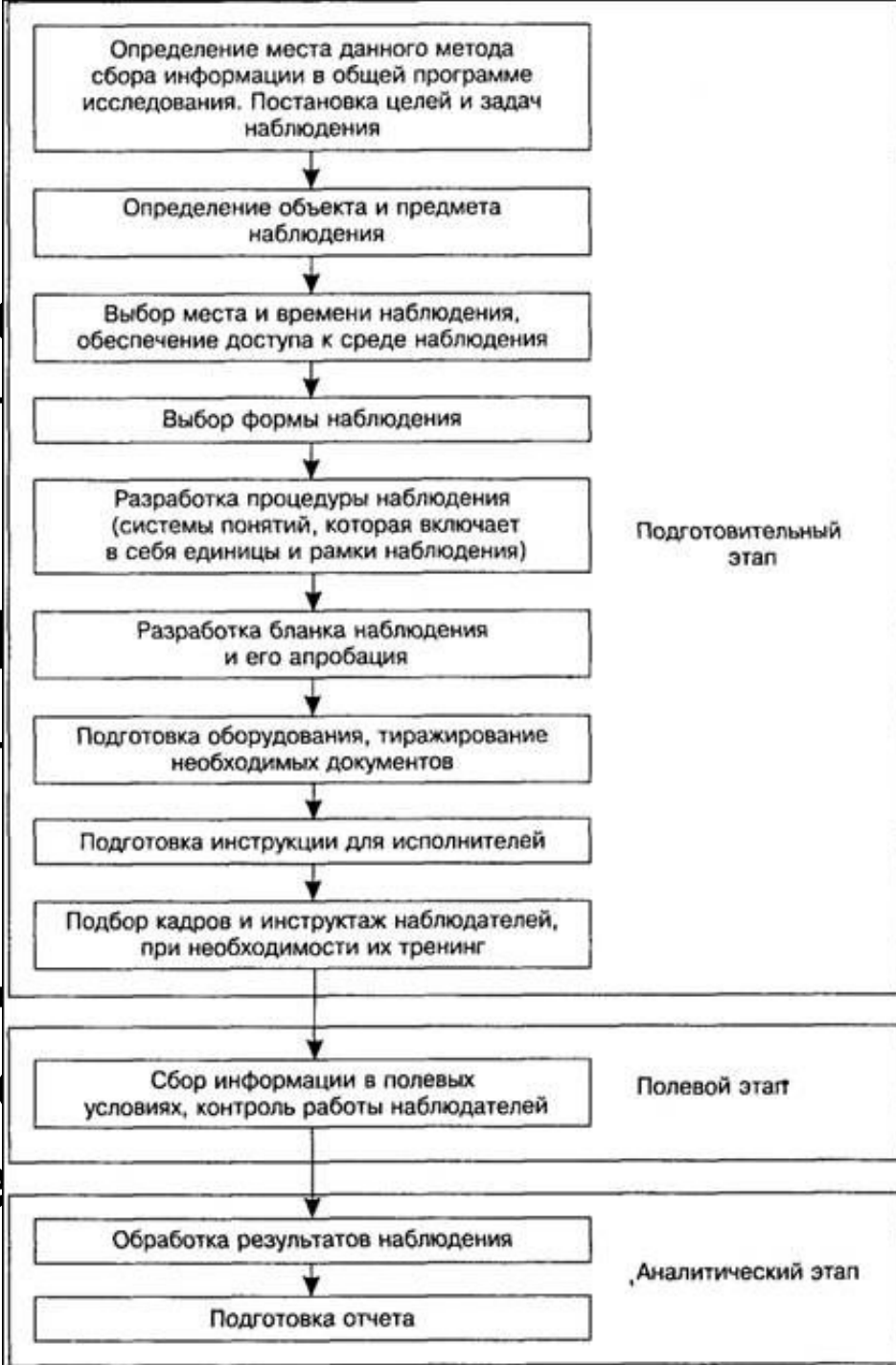
Регулярность проведение наблюдения

1. Систематическое
2. Эпизодическое
3. Однократное
4. Случайное

Э

Я

1. Определ
 2. Выбор
 3. Создан
 4. Выбор
 5. Прове
 6. Обраб
- объект
регистр
наблюдения,
ьтатов
получе



дения,

ьтатов

Возможные объекты наблюдения

- Потребители
- Сотрудники
- Сотрудники конкурентов
- Покупатели в торговом зале

Ситуация наблюдения

- Полевое (естественная ситуация)
- Лабораторное (искусственно созданная ситуация)

Естественное (полевое) наблюдение

Наблюдение за людьми, ситуациями, объектами или событиями без вмешательства наблюдателя и взаимодействия с ними

Задачи полевого наблюдения

- Подсчет количества и типов людей, посещающих определенное заведение и последующая запись общего количества и типов заказов, сделанных ими
- Наблюдение за поведением кассиров в банке
- Наблюдение за поведением потребителей, покупающих конкретные виды продуктов, время чтения инструкции на упаковке
- Запись времени, которое покупатели проводят в магазине, рассматривая различные варианты витрины

Пако Андерхилл



Пример: Тайный покупатель

Метод оценки работы персонала, при котором проверяющий выступает в роли покупателя, а проверяемый об этом не знает.

Задачи при исследовании Тайным покупателем

- выполнение сотрудниками норм этикета (приветливость, доброжелательность и т. п.)
- речь сотрудников (грамотность, вежливость, понятность)
- внешний вид сотрудников с точки зрения опрятности и соответствия фирменному стилю компании
- выполнение сотрудниками принятых стандартов компании
- чистота и порядок в помещении и на рабочих местах сотрудников
- мерчандайзинг
- скорость обслуживания
- доступность сотрудников для клиента

Виды «Тайного покупателя»

Информирование о проведении:

- Со вскрытием
- Без вскрытия

Возврат товара:

- С возвратом
- Без возврата

Стоимость проведения

- количество торговых точек, участвующих в мониторинге
- объект оценки (каждый сотрудник торговой точки, несколько любых сотрудников, конкретные сотрудники)
- документация (анкета или анкета и словесное описание посещения торговой точки)
- контроль работы тайного покупателя (фото, видео- и аудио-записи)
- содержание анкеты, объекты исследования
- количество отчётов (несколько раз за период или один финальный)
- портрет тайного покупателя (например, социальный статус — высокий или низкий заработок)
- способ обработки полученных данных (вручную,

Этика «Тайного покупателя»

- Международной ассоциацией провайдеров услуг «тайный покупатель» (MSPA)
- Обязательное предупреждение проверяемых о проверках

Лабораторные наблюдения

Запись целевого поведения или события
в контексте искусственно созданной
ситуации

Присутствие наблюдателя

- Открытое
- Скрытое

Открытое наблюдение

Объект исследования
осведомлен о наличии
наблюдателя

*Иногда называется
«осознанное»*

Скрытое наблюдение

Объекту не сообщается о присутствии наблюдателя

Иногда называется «неосознанное»:

- *Внутреннее*
- *Внешнее*

Поведение
изменяется

Эффективность наблюдения будет выше, если

- наблюдение должны осуществляться за относительно короткий промежуток времени
- наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны, происходить на публике
- наблюдать следует только за таким поведением, в основе которой не лежит деятельность, часто повторяется, систематическая, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить

Фиксируемые объекты наблюдения

- **Сплошное наблюдение**
Исследователь старается фиксировать все особенности поведения.
- **Выборочное наблюдение**
Исследователь фиксирует лишь определённые типы поведенческих актов или параметры поведения

Форма записи данных

- Структурированное
- Неструктурированное

Структурированная форма

Запись осуществляется в специальный бланк, что возможно, если заранее известно о типах информации, которую получает исследователь и поведении, за которым он наблюдает.

Используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Неструктурированная форма

Запись данных осуществляется в повествовательной форме

Использование технических средств

- Личное наблюдение
- С использованием технических средств

Технические средства

- **Гальванометр**
Определение уровня эмоций, вызванных какими-либо побудительными причинами, при помощи измерения электрического сопротивления кожи из-за меняющейся вследствие эмоционального возбуждения степени потовыделения
- **Тахистоскоп**
Устройство, позволяющее контролировать время, используемое при просмотре визуальных стимуляторов, к примеру рекламных объявлений. Видео материал освещается в импульсном режиме (меняется длительность освещения, вспышки)
- **Глазная камера (eye-tracker)**
Устройство контроля за движением глазного яблока участника эксперимента в момент, когда он читает рекламное объявление, просматривает фильм и др.
- **Оптический сканер**
Устройство автоматизации процесса контроля в торговых точках при проведении аудита путем считывания кодов товаров.

Разновидности наблюдения

- Контент-анализ
- Анализ следов
- Ритейл-аудиты

Контент-анализ

Объективная, систематическая запись количественно определенных характеристик основных параметров коммуникативной связи элементов наблюдаемого объекта

Применение

- Научный контент-анализ
- Прикладной контент-анализ
 - Анализ текстовых сообщений
 - Анализ иных форм контента



Категории

Совокупность информации, которая будет получена в ходе исследования

Категории

Столбец А	Столбец Б
Формат рекламного ролика	Формат рекламного ролика
Структура рекламного ролика	Риторический стиль
Основное преимущество товара	Длительность рекламного ролика
Второстепенное преимущество товара	Технические приемы воплощения рекламы
Тип товарного предложения	Место действия в рекламе
Стиль рекламного ролика	Диктор
Типы обоснования утверждений	Голос за кадром
Музыкальные элементы	На чем делается акцент в рекламе
Персонажи рекламного ролика	Форма одежды

Категории

Категория	Параметр
Формат рекламного ролика	Только диктор Стиль жизни Рекомендация Картинка из жизни Участие знаменитости
Сексуальные намеки	Есть Нет
Представление товара	Время в секундах до момента показа товара или его названия

Презентация про исследования в интернете

Анализ следов

Методика, при которой сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий

Является «непрямым (косвенным) наблюдением»

Примеры анализа следов

- Анализ состояния пола в помещениях музеев для оценки сравнительной популярности различных выставок
- Количество разных отпечатков пальцев на страницах журналов для оценки читабельности рекламных объявлений
- Анализ систем сбора статистики посещения интернет-ресурсов

Ритейл-аудит

Мониторинг изменений различных параметров товара в условиях меняющейся рыночной ситуации и учета деятельности конкурентов.

Параметры:

- Цена
- Ассортимент
- Уровень представленности в торговых точках
- Разнообразие упаковок
- Объемы продаж

Преимущества наблюдения

1. Непосредственный охват и фиксирование актов поведения
2. Одновременный охват поведения ряда лиц по отношению друг к другу или к определённым задачам, предметам и т. д.
3. Исследование проводится независимо от готовности наблюдаемых субъектов.
4. Многомерность охвата, то есть фиксация сразу по нескольким параметрам — например, вербального и невербального поведения
5. Оперативность получения информации
6. Относительная дешевизна метода

Недостатки наблюдения

1. Отхождение от цели наблюдения
(Получение фактов несоответствующих
целям исследования)
2. Прошлый опыт исследования влияет на
последующие факты наблюдения

Методы контроля за результатами наблюдения

- проведение разговора с участниками ситуации
- обращение к документам, связанным с данным событием
- верификация результатов собственного наблюдения наблюдением, сделанным другим, также квалифицированным наблюдателем
- обмен отчетами о наблюдении с другим исследователям с целью повторения наблюдений

Способы оценки надежности наблюдения

- 1. Коэффициент согласия наблюдателей**
Одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями
- 2. Коэффициент устойчивости**
Один и тот же наблюдатель производит наблюдение в разное время
- 3. Коэффициент надежности**
Различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время