

Маркетинговые исследования



ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: КРАСНОВ С.А.



Краткая биография преподавателя:

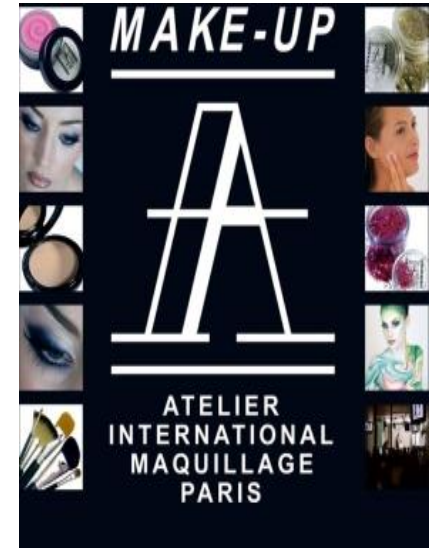
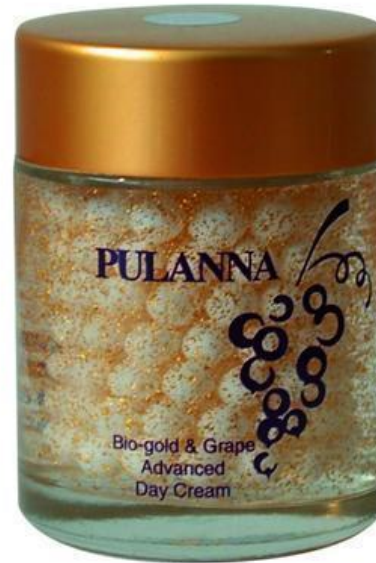


Краснов Сергей Александрович, практикующий специалист по маркетингу и рекламе, брендинге с 1995 года, опыт работы директором по маркетингу более 10 лет. Окончил РЭА им Г.В.Плеханов и «Международную школу бизнеса в промышленности и науке» по специализации: «Маркетинг и анализ ситуации на рынке» МВА. Работал в таких компаниях как: «Ателье-А косметик», группа компаний «Мост», ТД «ЛИВИЗ», фабрика «Новая Заря», группа компаний «Пебелянский соковый завод».

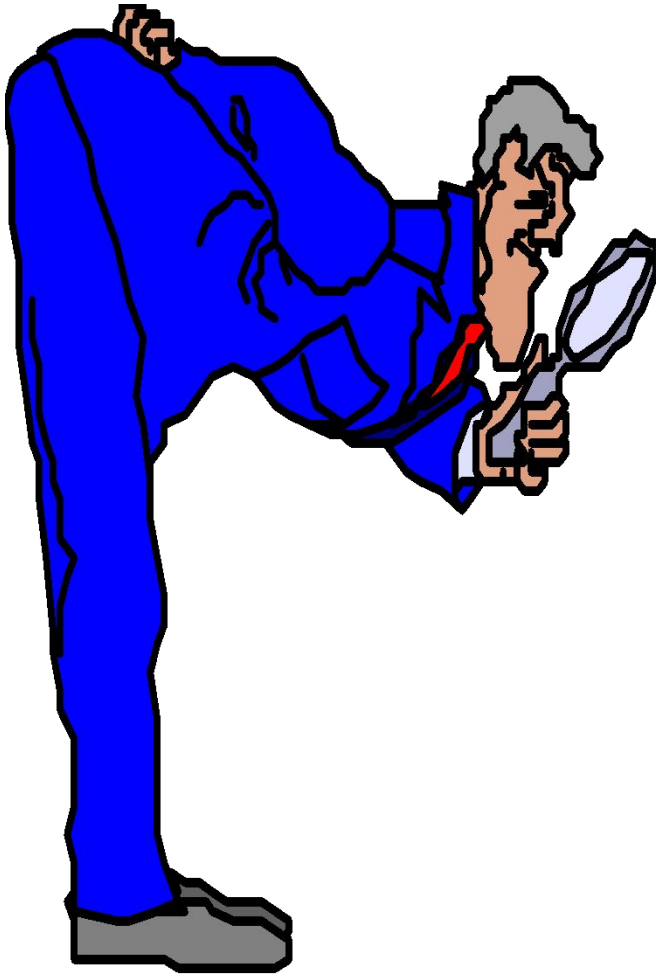
Профессиональный опыт в маркетинге:

За время работы как специалист работы в маркетинге, рекламе и PR вывел на рынок следующие бренды:

- косметика «Ателье-А»,
- водка «Дипломат»,
- косметика «Pulana»,
- кетчуп «Акмалько»,
- макароны «Знатные»,
- сок «Курортная серия».



Понятие маркетинговых исследований



Б.А.Соловьев даёт определение: «Процесс маркетинговых исследований – это систематический процесс сбора, обработки и анализа рыночных данных, который позволяет руководству компании выявлять рыночные возможности или проблемы и снижать степень риска, связанного с управленческими решениями».

В маркетинге и маркетинговом исследовании формируется информационная среда, которая включает:

- **информационные ресурсы, т.е. совокупность различных документов и других информационных систем (библиотек, архивов, фондов, банков данных и т.п.), связанных с рыночной деятельностью**
- **информационную инфраструктуру, т.е. совокупности информационных каналов и хранилищ, а также информационных технологий — системы и методологии формирования, обработки, накопления, поиска, хранения и использования информации в целях маркетинга и маркетингового исследования**



Основные направления маркетинговых исследований:



Принципы маркетинговой информации:

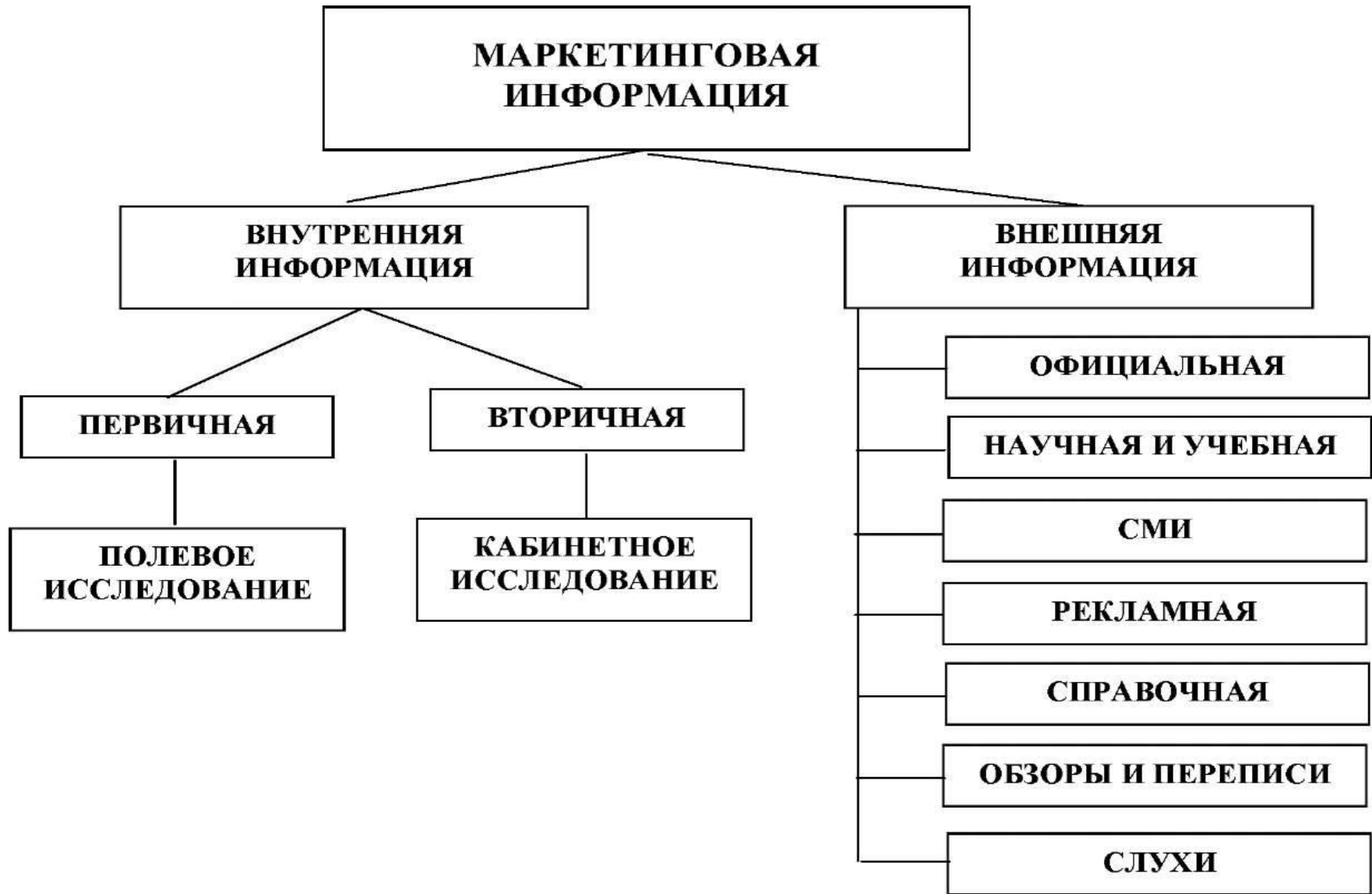


Маркетинговая информация базируется на следующих принципах:

- **реальность** сведений, представляемых в нужный момент времени, когда это необходимо для конкретного маркетингового исследования и получения соответствующих выводов;
- **адекватность** сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью;
- **релевантность** информации (от англ. *relevant* — уместный, относящийся к делу), которая обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами маркетингового исследования;
- **полнота** информации: планирование исследования, выявление сущности изучаемого явления или процесса, структурирование исследования выявление и моделирование внутренних и внешних связей;
- **целенаправленность**, соответствие собираемой и обрабатываемой информации **генеральной цели** исследования;
- **информационное единство**, подчинение формирования и использования методологии сбора и обработки данных требованиям теории **информатики**.



Виды маркетинговой информации:



Маркетинговая информационная система (МИС)

Маркетинговая информационная система (МИС) – совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений.



Основные принципы формирования маркетинговой информационной системы и её структура:



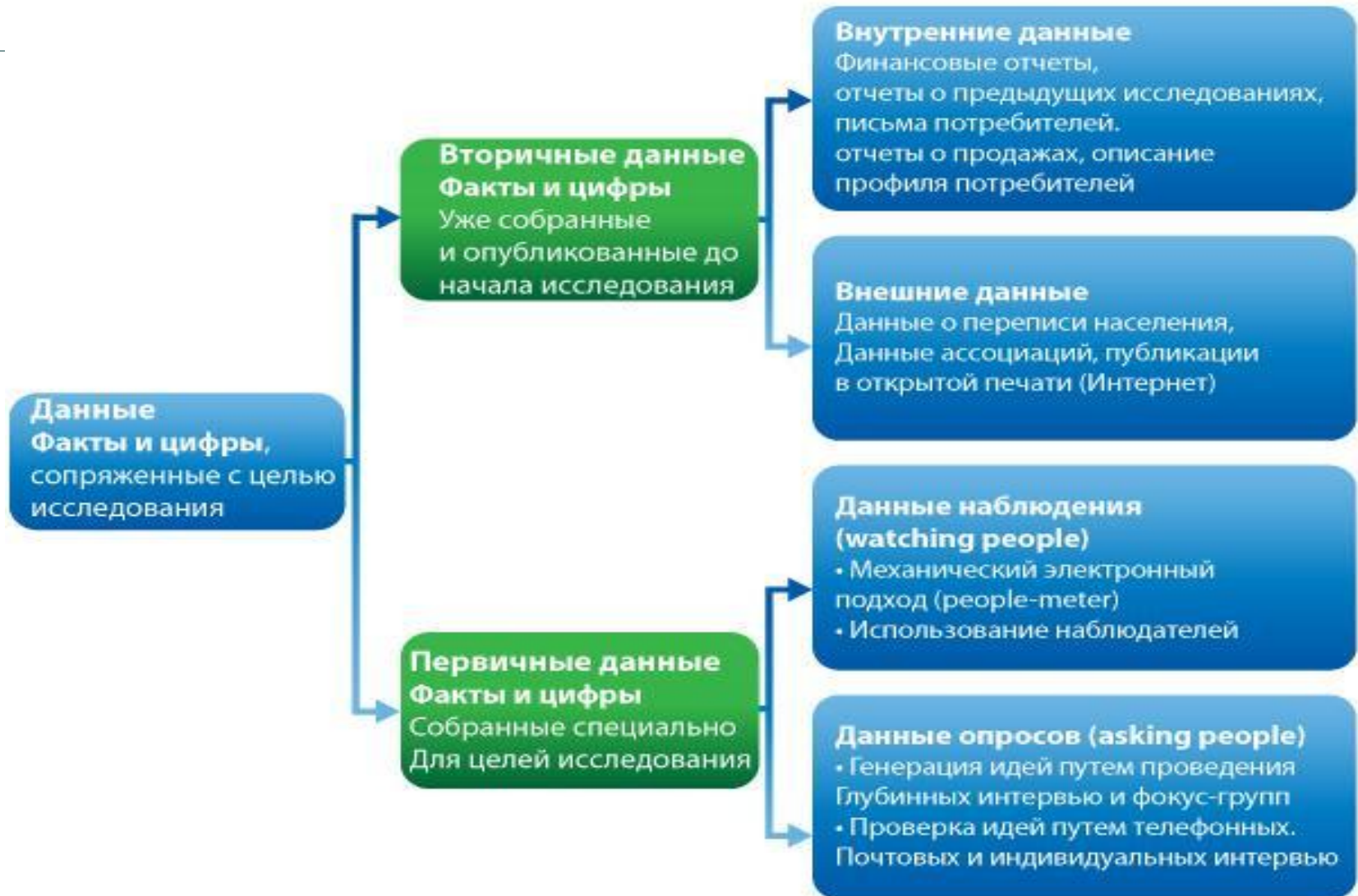
Маркетинговая информационная система призвана аккумулировать результаты маркетинговых исследований, и она должна быть организована на следующих принципах:

- постоянное отслеживание информации;
- хранение и накопление данных;
- обработка маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система включает в себя:



Типы маркетинговой информации



Концепция функционирования МИС



- Определен круг пользователей информации (каким субъектам системы управления - подразделениям и специалистам - какого уровня будет предоставлена информация).
- Определены информационные потребности пользователей информации, т. е. выявлен круг проблем, для решения которых необходима информация, определен круг показателей, периодичность их обновления, степень детализации, форма представления.
- Отобраны источники информации; об этом подробно уже говорилось ранее.
- Определена структура баз данных и основные процессы ее функционирования (периодичность обновления, простота использования, возможности поиска информации по запросу, работы с несколькими базами, перегруппировки данных в зависимости от потребностей пользователя).
- Определен порядок предоставления информации.

Источники маркетинговой информации

Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: источники первичной информации и источники вторичной информации.

- **Источники первичной информации** — это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора.
- **Источники вторичной информации** — это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта.

Источники первичной маркетинговой информации



Первичная информация – это, прежде всего та информация, которая раньше нигде не использовалась. Производителями и носителями первичной информации являются потребители.

Первичными данными для маркетологов являются:

- демографические,
- психологические (стиль жизни),
- психографические (когда исследуется как люди живут, интересуются, что любят).

Источники вторичной информации



- численность населения, структурированного по географическим и демографическим группам, по уровню доходов;
- общие объемы продаж, импорта и экспорта товаров;
- происхождение и предназначение имеющихся в наличии товаров, их характеристики;
- объемы выпуска новых товаров;
- уровень цен;
- описание новых участников рынка;
- финансовые показатели партнеров и конкурентов;
- структуру и мощь различных каналов распределения;
- уровень рекламных расходов по товарам, отраслям и конкретным участникам рынка;
- новые заключенные контракты и перспективность покупателей для крупных контрактов;
- движение рабочей силы на рынке труда;

Характеристика официальных источников информации



Официальные издания и документы:

- издания государственных учреждений, статистические справочники (в том числе электронные);
- средства массовой информации;
- экономическая и техническая специальная литература;
- годовые отчеты конкурентов;
- документы профессиональных ассоциаций;
- различные специальные издания.

Достоинства	Недостатки
<p>Высокая доступность. Низкая стоимость. Предсказуемая достоверность.</p>	<p>Предоставляют устаревшую информацию. Данные могут быть неполными. Данные могут быть несопоставимыми. Данные могут быть хорошо известны конкурентам.</p>

Основное назначение информации:

- Более четкое определение проблемы исследования.
- Анализ конъюнктуры рынка и условий коммерческой деятельности.
- Обоснование содержания необходимой информации и методов ее сбора.
- Подготовка сравнительных данных для более глубокого понимания первичной информации.

Неофициальные источники информации



Неофициальные источники информации:

Контакты с клиентами, поставщиками, посредниками, торговым персоналом или сотрудниками самого предприятия, с персоналом, работающим на специализированных отраслевых выставках

Достоинства

Может быть получена эксклюзивная информация

Недостатки

Нерегулярность контактов
Неструктурированность информации
Трудоемкость организации контактов
сопоставима с полевыми процедурами
Значительный удельный вес бесполезной информации

Основное назначение информации:

Сбор информации о конкурентах, партнерах, других субъектах, имеющих существенное влияние на бизнес

Специфические источники информации



Специфические источники информации:

- Приобретение товаров конкурентов
- Посещение собраний акционеров
- Осуществление экскурсий на производство
- Другие специфические акции

Достоинства

Относительная доступность Информация характеризует конкретного субъекта (конкурента или потенциального партнера)

Недостатки

Предоставляемая информация может быть неполной и нерелевантной Высокие финансовые затраты Высокая трудоемкость

Основное назначение информации:

Сбор информации о конкурентах, конкурентных преимуществах их товаров и технологий

Этапы маркетингового исследования

Концептуализация

Согласование

Формализация

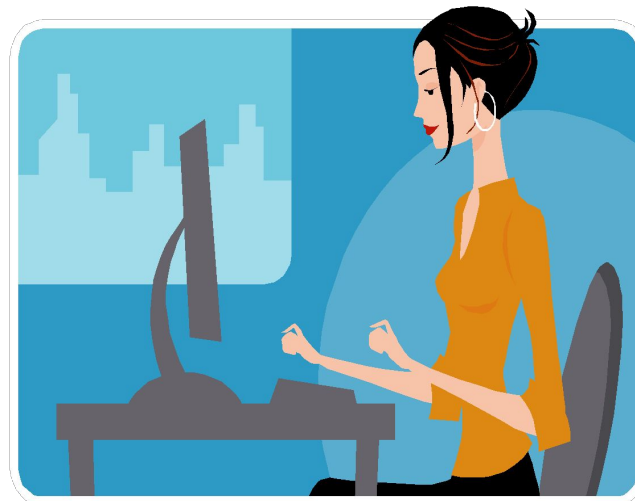
Подготовка

Организация полевых работ

Кодировка

Обработка, анализ
полученных данных

Отчет, презентация



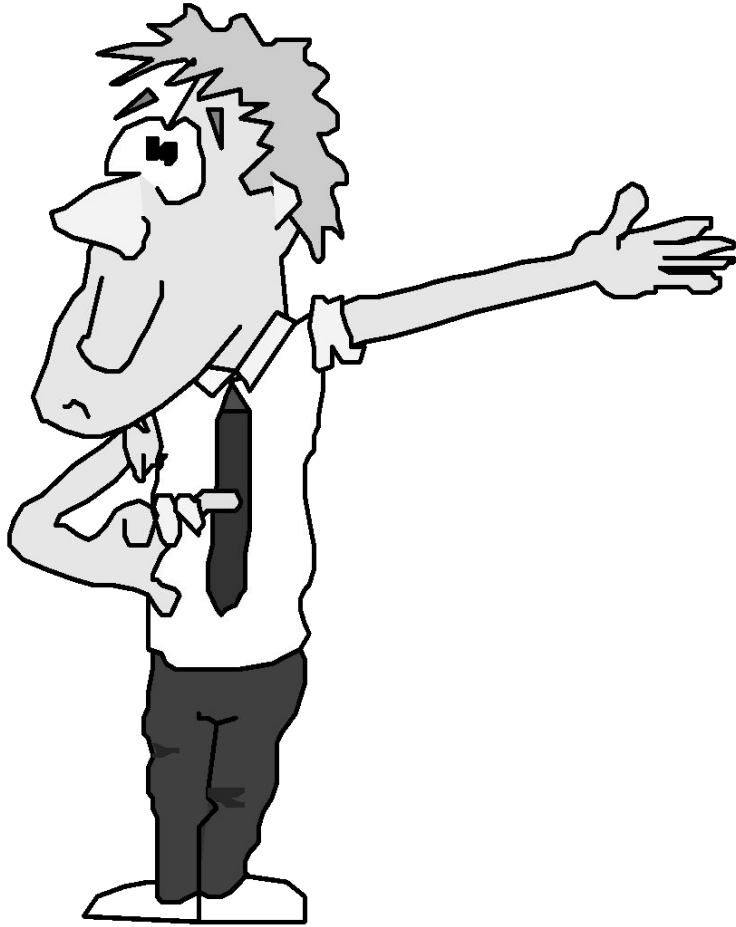
Конечный этап исследования — анализ результатов.



Отчет, как правило, отражает результаты выполненного исследования и содержит следующую информацию:

- **Основные данные** — для кого, когда и кем проводилось исследование, его цель, с указанием субподрядчиков и консультантов.
- **Предмет исследования** — описание предполагаемого и фактического охвата проблемы (полностью или частично), размер, характер и география распространения предмета исследования, запланированные и фактически полученные данные, детали применяемого метода исследования.
- **Описание сбора данных** — метод сбора данных и способ контроля качества проведения полевых исследований; описание штата сотрудников — участников полевых исследований; метод привлечения респондентов и общая характеристика использованной мотивации к сотрудничеству респондентов с исследователями; период времени сбора информации, в случае кабинетных исследований — точное указание источников и их надежность.
- **Представление результатов исследования** — важнейшие выводы, полученные по итогам исследования; комментарии по поводу возможного искажения результатов; статистические границы допустимых погрешностей в отношении основных итогов и статистически значимых различий между ключевыми параметрами; использованные формы регистрации информации.

Информация, которую необходимо собирать о рынках



- **количественные показатели о емкости рынка, необходимые для составления планов продаж продукта, представленные как в абсолютных показателях (шт.), так и в денежном выражении;**
- **данные о доле рынка собственной компании и ее ближайших ключевых конкурентов;**
- **информация о деятельности ключевых игроков (субъектов) рынка, их конкурентных преимуществах, стратегии и тактике;**
- **полученная в ходе проведения длительных (longitudinal) исследований информация о рыночных тенденциях и динамике показателей рынка (изменении спроса, предложения, цен);**
- **информация о цикличности развития рынка, которая зависит от сезонности, стадии жизненного цикла продукта, компании или отрасли в целом.**

Информация, которую необходимо собирать о товаре

Информация о продуктах необходима для их верного позиционирования и включает в себя:

- данные о количестве и доле реальных потребителей продукта (действительных потребителей);
- исследование отношения реальных потребителей к товару и измерение степени их лояльности к продукту или бренду;
- исследование сезонной цикличности в потреблении продукта;
- исследование того, каким образом использует и применяет продукт наш клиент, изучение проблем, связанных с утилизацией;
- маркетинговые исследования, связанные с упаковкой товара, ее отдельными элементами, включая название, материалы, информацию,

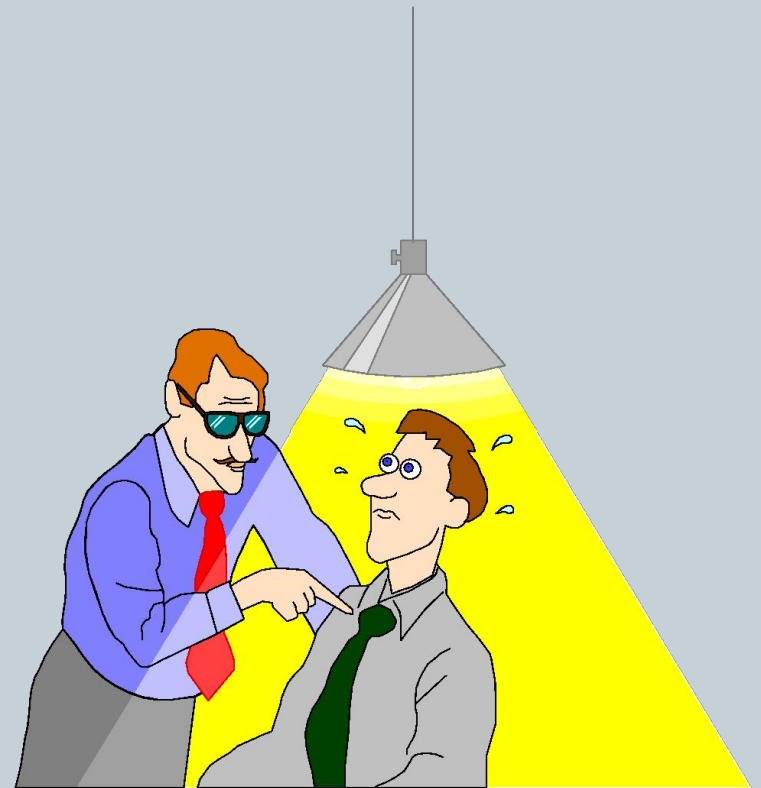


Следующие данные об эффективности каналов и способов продвижения продуктов могут быть также получены с помощью инструментария маркетинговых исследований:

- данные о местах и ситуациях совершения покупок;
- данные о медиапредпочтениях потребителей;
- данные об эффективности каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций с потребителями;
- данные о замерах эффективности проведенной рекламной кампании;
- данные о долях и количестве людей, осведомленных о товарах или услугах;
- информация о том, какой процент людей, осведомленных о товаре, включает его в собственный «комплект выбора».

Контрольные вопросы и задания

- Дайте определение маркетинговой информационной системе (МИС)
- Какие причины вызывают необходимость создания МИС на предприятиях?
- Раскройте основные этапы формирования и разработки МИС.
- На каких принципах основан процесс формирования МИС?
- Перечислите основные элементы, составляющие структуру МИС.



Выбор метода исследования и методов сбора информации



Эмпирические методы исследования

- Эмпирические методы могут быть востребованы для всех видов маркетинговых исследований, поскольку основаны на изучении реальных объектов.

Экспертные методы исследования

- Методы экспертных оценок предполагают сбор мнений, об объекте исследования специалистов-экспертов в определенной области. Метод может быть востребован практически для всех видов маркетинговых исследований, но в первую очередь — для поисковых и прогнозных исследований.

Индивидуальные экспертные методы

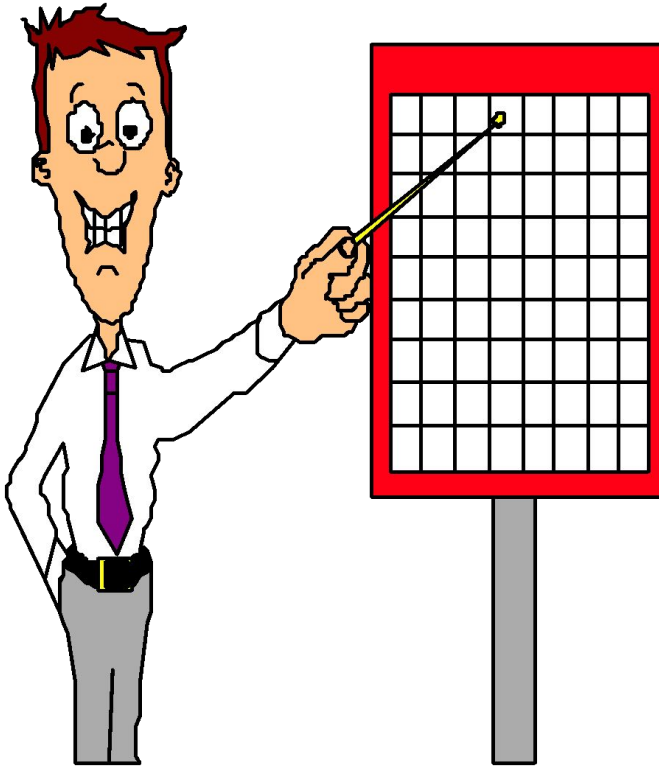
Индивидуальные экспертные методы предполагают индивидуальную работу эксперта, без взаимодействия с другими специалистами. В рамках этой группы можно применить такие методы сбора информации:

- как интервьюирование эксперта,
- метод сценариев. применяется в прогнозных исследованиях для описания будущего на основе некоторых предположений о состоянии факторов среды, оказывающих существенное влияние на функционирование фирмы.

Метод «мозгового штурма»

- Метод «мозгового штурма» представляет собой открытый свободный неструктурированный процесс генерирования идей по заданной проблеме,

Виды маркетинговых исследований



В зависимости от целей, маркетинговые исследования по этапам организации и проведения можно разделить на три большие группы:

- **поисковые (разведочные) – Exploratory;**
- **описательные – Descriptive;**
- **причинно-следственные – Causal.**

Сравнение основных типов маркетинговых исследований



	Разведочное	Дескриптивное	Каузальное
Цель	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики и функции	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристики	Гибкое, подвижное. Часто выступает первой стадией общего плана маркетингового исследования	Характеризуется заранее сформулированными определенными гипотезами. Структурированный план.	Обработка одной или нескольких независимых переменных. Контроль промежуточных переменных
Методы	Анализ вторичной информации Глубинные интервью Фокус-группы Проекционные методы Анализ избранных случаев Неструктурированное наблюдение	Структурированный опрос Структурированное наблюдение Панель Омнибус	Эксперимент

Поисковое (разведочное) исследование.

Тип маркетинговых исследований, служащие для понимания сути проблемы МИ

29

Задачи разведочных исследований:

- Формулировка проблемы
- Определение альтернативных направлений действий
- Разработка гипотез
- Выделение ключевых переменных для дальнейшего изучения

Поисковые исследования нужны для приведения в порядок имеющихся разрозненных данных, для формирования в самом общем плане баз данных, из которых в дальнейшем можно будет извлекать полезную информацию.



Описательное (descriptive) исследование – тип итогового исследования, целью которого является описание (обычно рыночных характеристик и функций)

30

Цели описательного исследования:

- Описать группы потребителей (торговый персонал, покупателей, партнеров)
- Определить долю потребителей в генеральной совокупности, проявляющих определенное поведение (покупатели всегда делают покупки в престижном универмаге)
- Определить восприятие характеристик продукта. Как семьи воспринимают потребление электроэнергии домашними приборами
- Определить степень связи маркетинговых переменных. Как связано количество владельцев иномарок в Москве и потребление бензина на заправочных комплексах ВР.

Примеры описательных исследований

31

- Исследования рынка (**market research**)
- Исследование доли рынка (**market share estimation**)
- Анализ продаж (**sales volumes**) в разных регионах
- Анализ имиджа (**image analysis**)
- Исследование использования продукта (**Attitude and Usage research** (A&U research))
- Исследование каналов распределения (**channels of distribution**)
- Анализ ценообразования (**pricing research**)
- Рекламные исследования (**advertising research**)



Каузальные (причинно-следственные) исследования – Causal Research

32

Тип итогового исследования, основная задача которого – получение доказательства существования причинно-следственных связей.

Causal research предназначены для того, чтобы:

1. Понять какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие следствием (зависимые)
2. Определить природу связей между переменными, выступающими причиной и следствием

Примеры каузальных исследований (экспериментов)

33

- Исследование влияния возраста респондента на степень знания марки канала MTV
- Возраст (уровень доходов) и возможность приобретения крупной бытовой техники
- Возраст (уровень доходов и статус владельца) и владение (приобретение) нового автомобиля (марки)



Маркетинговые исследования

```
graph TD; A[Маркетинговые исследования] --> B[Исследования, направленные на определение проблемы]; A --> C[Исследования для решения проблемы]; B --> D["• Исследования рыночного потенциала  
• Определение доли рынка  
• Определение характеристик рынка  
• Анализ продаж  
• Прогнозирование продаж/рынка  
• Исследование основных тенденций бизнеса"]; C --> E["• Сегментационный анализ  
• Исследование продукта  
• Исследования продвижения  
• Исследования каналов распределения"];
```

Исследования, направленные на определение проблемы

- Исследования рыночного потенциала
- Определение доли рынка
- Определение характеристик рынка
- Анализ продаж
- Прогнозирование продаж/рынка
- Исследование основных тенденций бизнеса

Исследования для решения проблемы

- Сегментационный анализ
- Исследование продукта
- Исследования продвижения
- Исследования каналов распределения

Качественное исследование

35

Качественное (*qualitative research*) – неструктурированная методология поискового исследования, основанная на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы (фокус-группы, глубинные интервью, проективные технологии)



Методы качественных исследований



Методами качественных маркетинговых исследований являются: **экспертные интервью, наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью.** Приведем основные направления качественных маркетинговых исследований.

Поиск:

- **детальное определение проблемы;**
- **выдвижение гипотез;**
- **разработка концепций новых продуктов, способов решения проблем,**
- **получение предварительной реакции потребителей;**
- **предварительное тестирование анкет.**

Ориентирование:

- **определение приоритетов потребителей, их лексики;**
- **получение информации о незнакомой внешней среде: потребностях, ситуациях использования продукта, проблемах.**

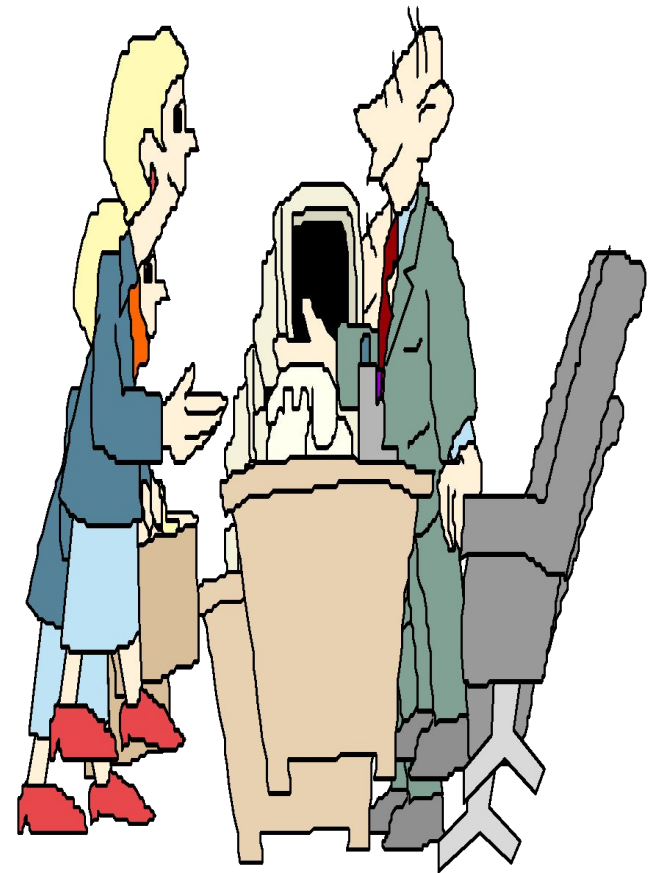
Характерные ситуации:

- **получение информации, которую невозможно собрать при помощи статистических методов исследования.**

Цели и задачи изучения рынка, при которых необходимо проведение качественных исследований



- Когда рыночная проблема, нетипичная для компании. Велика вероятность ошибки.
- Серьезные экономические риски при решении возникшей ситуации
- Ситуация имеют сложный, комплексный характер
- В данной ситуации возможно несколько альтернативных вариантов решения вопроса.
- Необходимо участие специалистов из различных сфер деятельности
- Значительный объем и сложность информации, с одновременно жесткими лимитами бюджета на исследование и время его проведения.



Классификация методов качественных исследований



Глубинное интервью (in-depth interview)

39

- Неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.
- **Цель – выявить глубинные (скрытые) чувства, мотивы и ценности респондента**



Виды глубинных интервью

40

- **Неструктурированные интервью** – респонденту предоставляется максимальная свобода ответов в рамках тем, интересующих интервьюера.
- **Полуструктурированные или направленные интервью** – интервьюер стремится обсудить конкретный список тем, но точная формулировка, последовательность вопросов, время на обсуждение одного вопроса определяются интервьюером по ситуации.

ВИДЫ ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ:

Виды глубинных интервью можно выделять по разным основаниям:

- предметная направленность (тема),
- место проведения интервью (дома или на работе у респондента, в офисе интервьюера),
- степень контроля интервьюера за ходом интервью,
- количество респондентов.



Характер задаваемых вопросов:



В большинстве случаев в интервью задаются общие вопросы в нейтральной форме и при неполных ответах используются дополнительные уточняющие вопросы типа:

Например:

- "Почему вы так сказали?" ,
- "Не могли бы вы рассказать об этом поподробнее?"
- "Не могли бы вы добавить что-либо еще?" ,
- "Почему Вы так думаете?"

Но иногда цели исследования требуют обращения к частным вопросам, вопросам с четкой формулировкой. Их применяют, чтобы гарантированно получить от респондента ответ на конкретный вопрос.

Например:

- "Насколько удачен выбор зеленого цвета для оформления данной упаковки?"

В целом последовательность вопросов в интервью должна отвечать следующим требованиям:

- по ходу опроса интерес опрашиваемого должен расти.
- более сложные вопросы должны следовать за более простыми.
- нельзя слишком поспешно задавать опрашиваемому сугубо интимные вопросы.



Методы проведения глубинных интервью



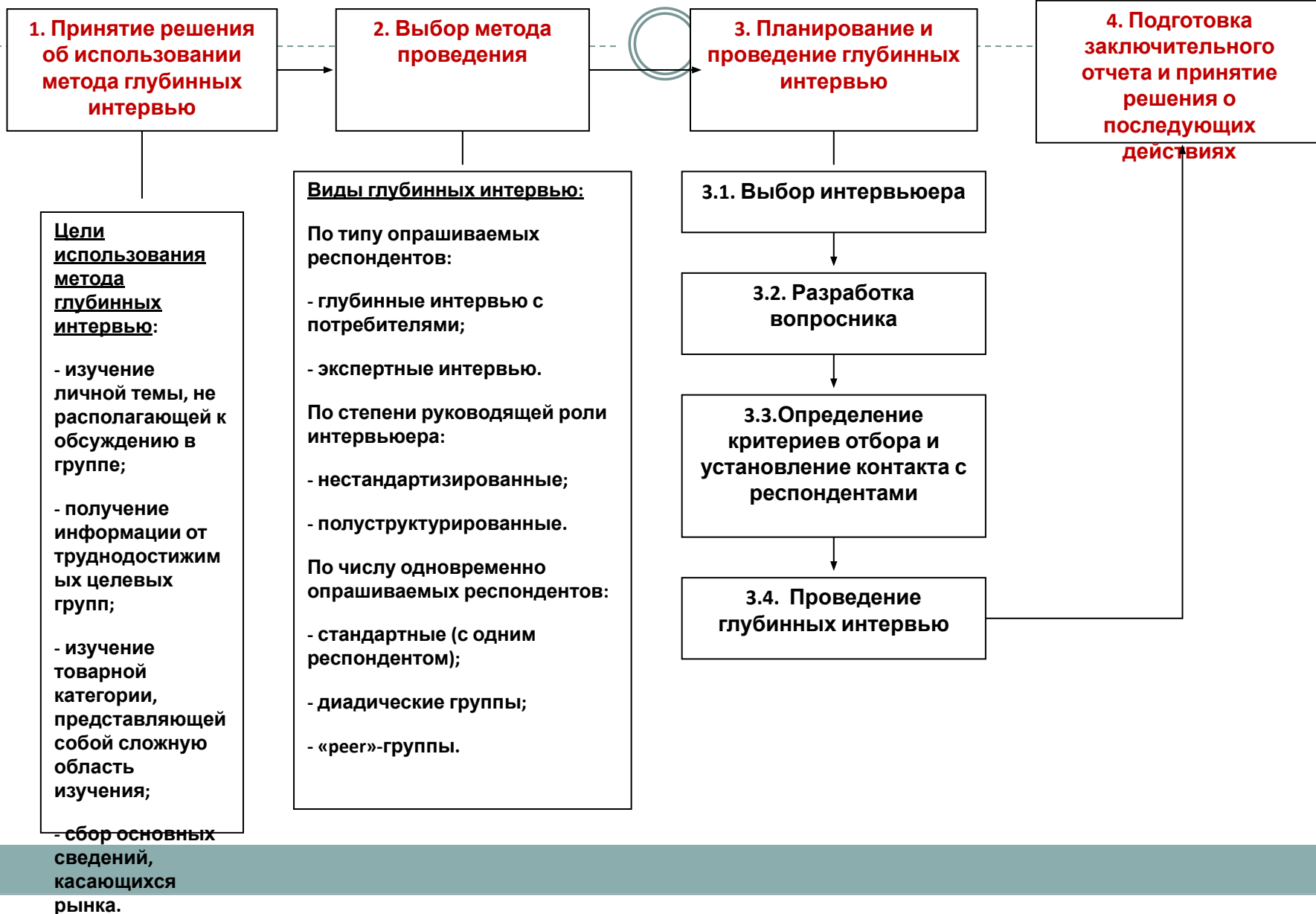
- **Метод лестницы (Laddering)** последовательная постановка вопросов: от характеристик продукта к характеристикам пользователя.
- **Символический анализ (Symbolic Analysis)** – анализ символического значения предметов, сравнение их с противоположностями.
- **Выявление скрытых проблем (Hidden Issue Questioning)** – определение слабых мест человека, соотносящихся с его личными переживаниями и беспокойствами.

Сферы применения глубинных интервью



- **детальное зондирование респондента;**
- **обсуждение конфиденциальных, деликатных и нескромных вопросов;**
- **ситуации, в которых мнение окружающих подавляет респондента;**
- **подробное понимание сложного поведения;**
- **интервью с экспертами;**
- **интервью с конкурентами;**
- **ситуации, в которых опыт использования продукта является чувственным опытом.**

Этапы проведения глубинных интервью



Недостатки метода глубинных это:

- субъективизм восприятия данных исследования и подверженность получаемых
- результатов влиянию интервьюера;
- игнорирование описательной природы качественных методов и попытки распространить их на целевую выборку,
- сложности с поиском квалифицированных интервьюеров;
- продолжительность интервью вкупе со сроками исследовательских проектов
- накладывает ограничения на размеры выборки – обычно число интервью колеблется от 10 до 20 в рамках одного проекта.



Ошибки интервьюеров:



- Высказывание личных мнений интервьюера,
- Запрещается произносить какие-либо фразы, которые не заканчиваются знаком вопроса,
- Чрезмерная активность интервьюера, она выражается в использовании слишком большого числа вопросов, постоянных прерываниях высказываний респондента,
- Ограничение ответов респондента,
- Навязывание тем респонденту.



Достоинства методики «глубинное интервью»



- получение лонгитюдной информации на каждого респондента (процесс покупки; этапы принятия решения);
- полная представленность и «большинства», и «меньшинства» мнений в силу отсутствия влияния доминирующих личностей и проблем, связанных с групповыми процессами;
- возможность обсуждения интимных или сугубо личных тем;
- отсутствие психологического давления со стороны людей своего круга;
- преодоление определенных сложностей рекрутинга;
- преодоление тенденции выражать широко распространенные, социально приемлемые точки зрения;
- возможность более дробной сегментации совокупности респондентов по сравнению с групповыми дискуссиями.

Когда глубинное интервью предпочтительнее, чем фокус-группа

- тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами).
- необходимо провести интервью с конкурентами (они не будут говорить о предмете исследования в ходе групповых дискуссий).
- необходимо глубокое понимание сложных социальных ролей или нужно обратиться к биографии респондента, анализу единичного случая, чтобы выявить возможные факторы, повлиявшие на формирование его представлений.
- тема затрагивает глубоко личные, интимные переживания респондентов, которые не возможно обсуждать в широком кругу (например, опрос людей с различными заболеваниями относительно выбора медицинского учреждения).
- внутри одного социума существуют негласные запреты на обсуждение каких-либо проблем.
- респонденты малочисленны и географически удалены друг от друга (например, в случае опроса государственных чиновников в различных регионах).
- респондентами являются ответственные чиновники, очень богатые, и просто очень занятые люди.

Фокус-группа (focus group)

51

□ Фокус-группа – групповое фокусированное полустандартизированное интервью в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию (topic-guide).

Ключевые слова:

- групповое
- фокусированное
- интервью



С точки зрения целей фокус-группы делятся на три категории:



- **Исследовательские.** Цель таких групп — генерирование идей или стимулирование высокого уровня креативности при обсуждении определенной проблемы.
- **Клинические (или мотивационные).** Цель — раскрытие психологической мотивации установок и поведения.
- **Феноменологические.** Уместны, когда заказчику необходимо понимание потребительских характеристик строго обозначенной целевой группы. Цель — получение детального описания конкретных особенностей мышления респондентов на их собственном языке.

По месту проведения фокус группы делятся:



- **Десантные группы** проводятся в реальной обстановке, максимально приближенной к покупке или потреблению изучаемого продукта, например в магазине, офисе.
- **Парти-группы** также проводятся вне специально оборудованного помещения, но в отличие от предыдущего варианта — в неформальной обстановке.
- **Удаленные фокус-группы.** К ним относят фокус-группы в виде телеконференций и фокус-группы в Интернет.



Цели фокус-групп

55

- Анализ разговорного словаря потребителей
- Генерация идей (гипотез для проверки, важных свойств и др.)
- Изучение мотивов, потребностей, восприятия потребителей
- Изучение эмоциональной и поведенческой реакции потребителей на концепции новых продуктов, внешний вид товаров, рекламные объявления и т.д.
- Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований

Характеристика фокус-группы обычно включает:



- участников фокус-группы, цели, задачи, когда, где, кто задействован в подготовке (в т.ч. модератор);
- критерии отбора (анкета отбора участников);
- сценарий;
- приглашение;
- раздаточный материал;
- необходимое оснащение и оборудование (список и кто обеспечивает);
- структуру отчета;
- план-график подготовки.

Этапы подготовки фокус-группы должны отражать следующие важные моменты:



- определение места и времени проведения фокус-групп;
- обеспечение необходимого технического оснащения;
- выбор критериев отбора (рекрутирования) участников;
- отбор (рекрутирование) и приглашение участников;
- подготовка сценария фокус-групп;
- подбор и подготовка ведущего (модератора);
- выбор методических приемов в зависимости от планируемого уровня обсуждения получаемой информации;

Характеристики фокус-групп

58

Характеристика	Описание
Размер группы	8-12 человек
Состав группы	Однородность, предварительный отбор респондентов
Обстановка	Неофициальная, непринуждённая
Время проведения	1-3 часа
Запись	Аудио- и видеозапись
Ведущий (модератор)	Наблюдательность, коммуникабельность

К помещению, в котором планируется проведение фокус-группы, существуют особые требования:



- Специальное помещение, оборудованное под фокус-группы, должно состоять из трех комнат: приемной для респондентов, комнаты для заказчика и технического персонала, следящего за качеством записи, и непосредственно комнаты для заседаний.
- Комната для заседаний и комната для заказчика (наблюдателя) и технического персонала должна быть разделена полупрозрачным зеркалом. Комната наблюдателей должна иметь отдельный вход, звукоизоляцию и звукопроводящую аппаратуру. В идеале, в комнате должен находиться и монитор, дублирующий все происходящее в зале для заседаний.
- Комната для заседаний, свою очередь, должна быть оборудована стационарной и замаскированной аудио и видеоаппаратурой. Одно дело, когда респонденты знают, что идет запись, и не видят видеокамеры, и совсем другое – когда они видят ее объектив... Тогда все труды модератора и его ассистентов могут пойти прахом – комплекс «видеокамеры» может значительно затруднить работу.
- Комната для заседаний должна быть достаточно просторной, чтобы в ней могли разместиться до 12 человек, а так же модератор и его ассистенты.
- Обстановка помещения должна быть нейтральной, чтобы не отвлекать респондентов от предмета исследования.

Комната для фокус-группы



Виды фокус-групп

61

- **Мини-группы (реер-группы)** – группы из 3-5 респондентов; требуют более тщательного отбора
- **Двустороннее интервью** – участие двух целевых групп, каждая из которых дополняет обсуждение другой
- **Фокус-группа с двумя модераторами** («Адвокат дьявола») – группу ведут два модератора-оппонента
- **Фокус-группа с заказчиком** в роли участника
- **Удаленная фокус-группа** – группа, проводимая средствами телекоммуникации: телеконференции, on-line – группы.

Особенности фокус-групп



- Создают относительно реальную ситуацию, в которой взаимодействие людей максимально естественно
- Возможность использования гибкого формата ведения дискуссии
- Позволяют получить интерпретированную понятную информацию
- Относительно низкая стоимость
- Предоставляют возможность получения достаточно быстрого результата
- Позволяет охватить большее число людей при тех же ресурсных затратах
- Наличие транзакции респондент-респондент
- Возможность наблюдения невербальных реакций респондента
- Возможность прямого наблюдения заказчика за процессом сбора информации

КРИТЕРИИ ОТБОРА РЕСПОНДЕНТОВ



- **Регулярные пользователи либо владельцы исследуемого товара,**
- **Пользователи другого товара, относящегося к данной товарной категории,**
- **Лица, не определившиеся в своем выборе,**
- **Потенциальные пользователи - эта категория респондентов возникает либо при внедрении на рынок новых товаров,**
- **Лица, не пользующиеся изучаемой категорией товаров. При исследовании потребления табачных изделий такими людьми являются некурящие.**

Процесс разработки сценария фокус-группы включает в себя:

Перечень вопросов:

- что узнать?
- что спросить?
- что обсудить?

Критерии оценки этого перечня:

- полнота, достаточность,
- необходимость,
- целесообразность,
- острота,
- готовность участников дать информацию.

Перечень вопросов для сценария (ограниченный).

Логическую структуру сценария.

Наполнение сценария:

- вспомогательные указания, уточняющие вопросы;
- вступительное слово;
- заключительным словом.

Обсуждение с коллегами, специалистами-экспертами.

Окончательный вариант сценария.

Пересмотр после первой фокус-группы. В случае необходимости пересмотр после каждой фокус-группы.

Рекомендуемые стратегии проведения фокус-группового исследования предлагают определенный порядок построения вопросов

Общие вопросы перед частными. Начиная с общего обзора исследование плавно переходит к постановке уже более узких, специальных вопросов,

Позитивные вопросы перед негативными. Качественная вопросная стратегия предполагает работу с обоими полюсами опыта участников: позитивным и негативным. Фокус-группа бывает более эффективна, если начинать с проработки положительных аспектов. Это особенно справедливо для тех ситуаций, когда участники группы уже имеют типичный и неприятный опыт столкновения с заданной темой.

Открытые вопросы перед закрытыми. Обычно ответы в группе опираются на недавний опыт или впечатления, поэтому после того, как тема очерчена, модератор может предложить несколько примеров и попросить их прокомментировать. После обсуждения темы в целом модератор должен предложить какие-то ключевые понятия и узнать конкретные комментарии участников. Также имеет смысл спросить участников о том, что они считают наиболее значимым в обсуждаемой теме. Этот вопрос очень важен для дальнейшего анализа.

Правило приоритета: мнения участников прежде всех остальных. Бывает, модератору нужно, чтобы участники фокус-группы прокомментировали или проранжировали подходы, примеры и стратегии, разработанные людьми, не имеющими отношения к целевой аудитории. В таких случаях целесообразно вначале попросить респондентов определить собственные категории, прежде чем оценивать другие категории, иначе существует опасность, что респонденты попадут под влияние мнений и подходов этих «других» категорий.

Топик-гайд для фокус- группы



Топик-гайд (от англ. Topic Guide) – своего рода сжатый "стратегический" план проведения интервью (фокус-группы). Представляет из себя перечень тем или блоков вопросов, которые предполагается обсудить в ходе интервью (фокус-группы).

Обычно топик-гайд отражает **5 основных этапов проведения интервью:**

- Вступление
- Вступительные (фоновые) вопросы
- Основные вопросы
- Дополнительные вопросы
- Окончание дискуссии

Топик-гайд для проведения фокус-группы на b2c рынке

- **Рынок:** натуральный (невосстановленный) сок в стеклянных бутылках.
- **География:** региональный центр региона ХХХ (город-миллионник).
- **Цель исследования:** получение информации об ожиданиях потребителей, что необходимо для принятия решения о выходе на рынок региона N.
- **Целевая группа:** средний и верхний сегмент среднего класса (доход от 20 000 руб. на человека в семье). Возрастные группы: от 20-35 лет (и мужчины, и женщины) и до 35-50 лет (преимущественно женщины).
- **Возможные задачи для рассмотрения:**
 - описание сока как продукта,
 - типологию брендов на рынке соков
 - представление о соке как натуральном продукте
 - стиль жизни потенциальной целевой аудитории
 - предпочтительные информационные каналы целевой аудитории



Топик-гайд для проведения фокус-группы на b2c рынке



Сок как продукт

- Пьете ли вы сок? Как часто?
- Почему? (жажда/вкус/престиж/ ...) Есть ли сезонность? В каких ситуациях?
- Покупаете сами или кто-то другой?
- Покупаете в магазине или в кафе/ресторанах?
- Насколько для вас критична марка сока?
- Знаете ли, что такое восстановленный сок?

Бренды на рынке соков

- Какие марки сока вы знаете? Какие из них вы пробовали?
- Какие чаще всего покупаете?
- Какие больше всего любите?
- Почему? (в том числе выяснить причину расхождения: любят одно, покупают другое)
- Какие вам кажутся самыми качественными?

Представления о натуральном соке

- Пьете ли вы свежавыжатый сок? Если да, какие соки предпочитаете? Почему (полезно/вкусно/престижно)? Если пьете, делаете дома сами/покупаете для дома/заказываете в кафе, ресторанах? Знаете ли вообще про возможность покупки свежавыжатого сока?
- Слышали ли вы про сок XXX? Что вы про него знаете?



Топик-гайд для проведения фокус-группы на b2c рынке



Стиль жизни

- С кем вы проживаете?
- Кто в вашей семье покупает продукты? Как часто?
- Как вы отдыхаете вечерами будних дней? По выходным? Летом?
- Какие у вас есть хобби, увлечения?
- Сколько времени вы проводите на работе? Насколько вы увлечены своей работой?
- Насколько вы ориентированы на карьеру? На семью? На личностное развитие? На развлечения?

Каналы информации

- Откуда вы в основном узнаете информацию о событиях в вашем городе?
- Насколько независимы местные СМИ, насколько они объективны при подаче информации?
- Какие местные газеты вы читаете, как вы к ним относитесь?
- Смотрите ли вы каналы местного телевидения и как к ним относитесь?
- Слушаете ли вы местное радио и как к нему относитесь?
- Пользуетесь ли вы Интернетом?



Требования, предъявляемые к респондентам



- Респонденты должны принадлежать одной и той же социальной группе; критерии принадлежности определяются исследователем исходя из целей исследования.
- Релевантность проблемы образу жизни респондентов (необходимо соответственно сформулировать тему обсуждения). Тема должна соответствовать образу жизни респондентов.
- Наличие потребителей (экспертов) одного уровня. В маркетинговых исследованиях это будут люди, которые имеют одинаковый опыт потребления интересующих товаров, или услуг.
- Принадлежность к одной культуре (национальной). Присутствие в группе представителей разных культур поднимает проблему межкультурных коммуникаций, так как для разных культур характерно различное восприятие одних и тех же вещей в следствие культурных традиций.

Профессиональные и личностные качества модератора:



Личностные качества модератора:

- Высокая работоспособность
- Возможность выдерживать напряженный график
- Высокая внутренняя мотивация на выполнение работы качественно
- Умение хранить конфиденциальную информацию и оправдывать доверие
- Умение эффективно работать когда за тобой наблюдают
- Быстрая обучаемость
- Умение освоить большой объем информации
- Дружелюбие, умение быстро устанавливать благоприятные отношения с людьми
- Хороший слушатель

Профессиональные качества модератора:

- Способность эффективно вести групповой процесс
- Умение задавать вопросы и фокусировать внимание на теме
- Способность вернуть беседу к нужной теме
- Способность сохранять объективность и безоценочное восприятие
- Умение понимать невербальные реакции и использовать их для поддержания дискуссии
- Способность говорить понятно для всех участников группы
- Умение донести до заказчика запрашиваемую информацию

Ограничения на участие в фокус-группах



Существует несколько категорий лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах независимо от того, какова тема обсуждения и каковы принципы набора участников.

К ним относятся:

- лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;
- лица, знакомые друг с другом или с модератором;
- лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;
- лица, профессиональная деятельность которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой,
- также профессиональные социологи и психологи.

Виды отчетов по итогам фокус-группы



Устный отчет. Этот вид отчета является эффективным средством коммуникации с заказчиком на завершающем этапе исследования, позволяя последнему в прямом диалоге задать исследователю все необходимые вопросы, устранить неясности,

Краткий отчет. Этот вид отчета по объему не превышает 20 страниц. Многие заказчики находят, что наиболее полезным видом отчета модератора является документ, который лишь резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе заседания группы.

Детализированный отчет. В типичном случае этот вид отчета отличается от краткого включением в него прямых иллюстрирующих цитат из стенограмм обсуждения. Это позволяет заказчику видеть, на чем основаны делаемые исследователем выводы.

Типы респондентов

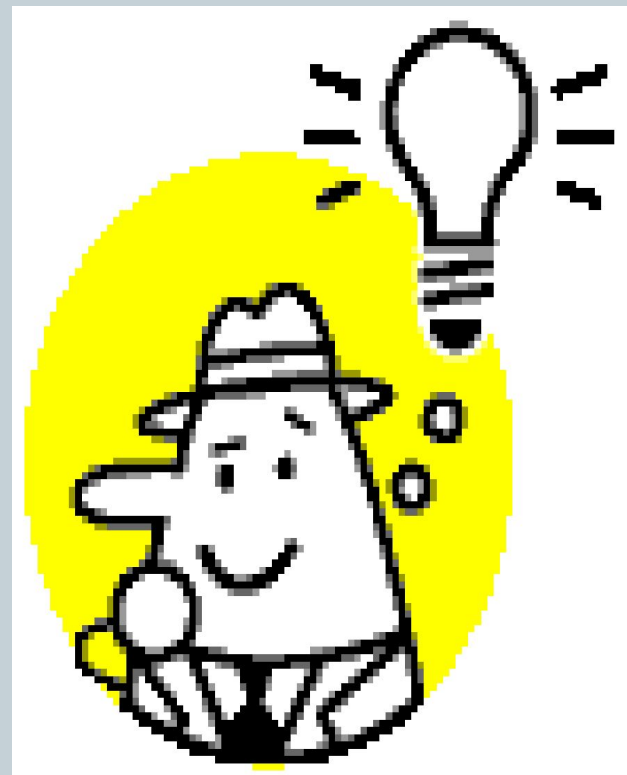


- **Лидеры мнений** являются содержательными союзниками модератора. Обладают большими способностями артикуляции, наиболее полно выражая мнение.
- **Союзники модератора** помогают поддерживать упорядоченность дискуссии, охлаждать страсти. Играют самоорганизующую роль в группе.
- **Сдержанные участники** - это, как правило, основной контингент. Их некоторая отстраненность создает пространство для альтернативных лидеров.
- **Застенчивые.** Работа с ними требует определенных усилий, но они являются полноправными участниками обсуждения. Следует помнить, что на них сильно влияет общий эмоциональный тонус группы.
- **Конкурент модератора.** Пытается убедить модератора и группу, что объявленная тема неинтересна и неактуальна, на самом деле следует обсудить другую тему.

Факторы, влияющие на стоимость фокус-группы

75

- количество групп
- количество тем
- достижимость респондентов
- география групп
- требования к отчету
- синхронный перевод
- перевод отчета



Виды отчетов по итогам фокус-группы



Устный отчет. Этот вид отчета является эффективным средством коммуникации с заказчиком на завершающем этапе исследования, позволяя последнему в прямом диалоге задать исследователю все необходимые вопросы, устранить неясности,

Краткий отчет. Этот вид отчета по объему не превышает 20 страниц. Многие заказчики находят, что наиболее полезным видом отчета модератора является документ, который лишь резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе заседания группы.

Детализированный отчет. В типичном случае этот вид отчета отличается от краткого включением в него прямых иллюстрирующих цитат из стенограмм обсуждения. Это позволяет заказчику видеть, на чем основаны делаемые исследователем выводы.

Цена за одну фокус-группу в зависимости от количества заказываемых фокус-групп:



Первая группа затрат в большей степени зависит от изучаемой для Заказчика целевой аудитории, от усилий, которые нужно приложить, чтобы обеспечить участие представителей целевой аудитории на фокус-группе. Сюда входят следующие расходы, из расчета на одну фокус-группу:

- затраты на рекрутинг участников — от 4800 рублей;
- вознаграждение участникам за посещение фокус-группы — от 10500
- организационные расходы (от 10%) - от 1530 рублей

Следующая группа включает расходы, которые не зависят от особенностей изучаемой целевой аудитории Заказчика, из расчета на одну фокус-группу:

- использование оборудованного помещения — 5000 рублей
- модерирование фокус-группы — от 4300
- транскрибирование аудио видео записей — 2600 рублей;

Третья группа затрат включает расходы, которые также не зависят от особенностей изучаемой целевой аудитории Заказчика, но распределяются по количеству фокус-групп:

- разработка программы (дизайна) исследования — от 4800 рубле
- разработка сценария (гайда) исследования — от 9600 рублей
- анализ и составление отчета — от 14400 рублей

Контрольные вопросы и задания



- Какова особенность качественных методов исследования?
- Назовите основные виды качественных методов маркетинговых исследований.
- Дайте определение метода фокус-группы и охарактеризуйте его основные цели.
- Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.
- Какие этапы включает в себя процесс разработки сценария проведения фокус-групп, и какова структура сценария?
- Каковы критерии привлечения участников в фокус-группы?
- Укажите критерии отбора в фокус-группу

Специфика проективных методов (Projective Techniques)

Проективные методы предполагают использование неструктурированного и непрямого опроса, побуждающего респондента высказывать свои скрытые мотивы, убеждения или чувства относительно обсуждаемой проблемы.

- **Цель** – изучение неосознаваемых (не вполне осознанных) форм мотивации, что позволяет, моделируя некоторые жизненные ситуации и отношения, исследовать особенности оценки и восприятия образов окружающего мира, личностные смыслы, вкладываемые людьми в объекты.
- **Фундамент проективных методов** – принцип психологической проекции: приписывание другому объекту собственных чувств, переживаний, мотивов, желаний.
- **Особенности применения проективных методов**: проведение исследования в быстром темпе, в большинстве случаев не требуются никакие комментарии, кроме стимуляции и поощрения говорящих; вопросы для получения комментариев к ассоциациям могут быть заданы только после окончания методики; использование для «разогрева», использование между темами фокус-групп или глубинных интервью.

Сферы применения проективных методов



- тестирование имени, дизайна, идеи, концепции;
- оценка позиционирования продукта/компании ;
- оценка отношения к продукту.

Виды проективных методов



Виды проективных методов

Ассоциативные методы



Метод завершения предложения

- Для меня поход в «Макдоналдс» – это...
- Тот, кто покупает квас «Никола»...

Метод словесных ассоциаций

- Какие ассоциации вызывает у вас слово «банк»? ... «Альфа-банк»?
- Какого цвета «Альфа-банк»?

Метод аналогий

- Представьте себе торговую марку Nokia в виде животного (растения, автомобиля и т.д.).

Метод персонификации/персонализации

- Предположим, что этот мобильный телефон превратился в человека. Каким он будет?
- Представьте себе, что вы – автомобиль «Шкода». Как бы вы себя чувствовали на российских дорогах?

Виды проективных методов



Экспрессивные методы

- Ролевая игра – участникам предлагаются определенные роли и определенные ситуации. Могут использоваться специальные атрибуты, помогающие участникам лучше сыграть свои роли.
- Ролевые игры помогают провести анализ процесса принятия решений, изучить реальное поведение различных субъектов в той или иной ситуации и т.п.

Невербальные методы

- Завершение рисунка – участникам предлагаются нечеткие, недетализированные, «размытые» рисунки, которые необходимо завершить. Либо участникам предлагается некая нарисованная ситуация, в которой принимают участие тестируемые объекты (или их образы). От респондентов требуется придумать диалоги между героями рисунка.
- Коллаж – участники создают свой образ тестируемого объекта или реакцию на него при помощи вырезок, собственных рисунков и т.п. Затем следует обсуждение. В коллажах анализируются цвета, избранные объекты и т.п.
- Манипуляция с предметами – респондентам предъявляют образцы тестируемых объектов (либо их фотографии, видеозаписи и т.п.) и предлагают проранжировать их по различным критериям.

Методы завершения или конструирования ситуации

84

- **Метод завершения ситуации** – респондент должен придумать завершение придуманной ситуации
 - **Расскажите, когда и как вы употребляете шоколадные батончики: вместе с друзьями, в одиночестве...**
- **Метод конструирования ситуации** – респондент должен придумать историю, диалог или описание ситуации
 - **Представьте себе, какое чудо может с вами произойти после того, как вы одели новые ботинки «ЕССО».**

Соответствие целей и видов проективных методов.



Цель применения	Вид проективного метода
Определение имиджа товара, марки, организации.	<ul style="list-style-type: none">• Словесные ассоциации.• Персонификация.• Завершение предложения.• Завершение истории.• Коллаж.• Ролевые игры.
Определение мотивов использования товара, марки, услуг организации.	<ul style="list-style-type: none">• Завершение предложения.• Завершение истории..• Ролевые игры.
Формирование портрета потенциального покупателя.	<ul style="list-style-type: none">• Словесные ассоциации.• Персонификация.• Слова и картинки.• Незавершенные рисунки.
Разработка рекламной кампании.	<ul style="list-style-type: none">• Словесные ассоциации.• Слова и картинки.• Коллаж.• Ролевые игры.

Среди преимуществ использования проективных методов и методик можно выделить:



- количество, ценность и точность собранной информации.
- замаскированность целей и неструктурированность предлагаемых заданий позволяет респондентам открыто выражать свои мнения.
- не требуется литературных, академических, а также иногда и языковых навыков от респондентов.

Анализ ответов осуществляется, как правило, по трем направлениям:



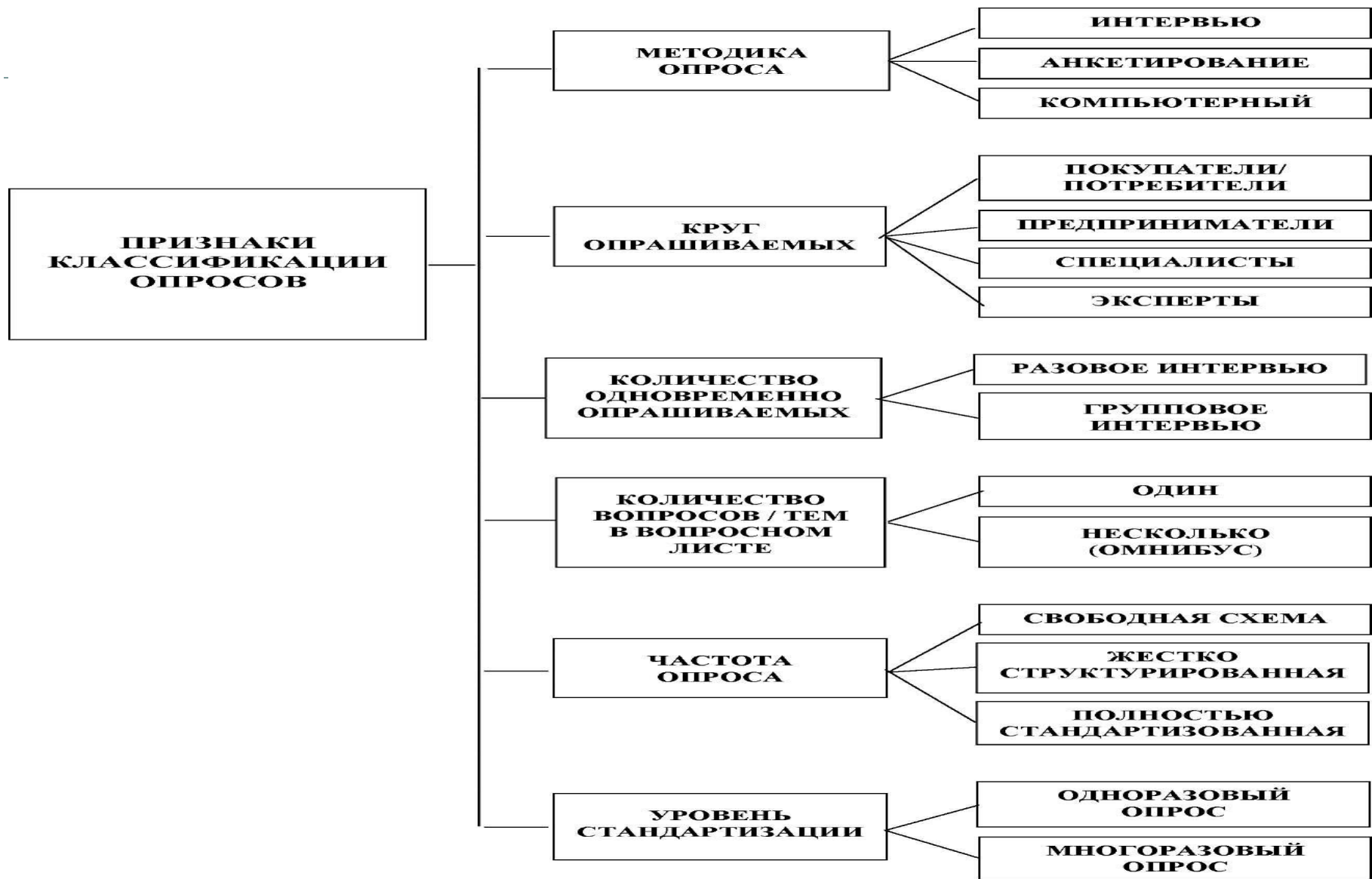
- частота упоминания слов;
- средний промежуток времени, который требуется респонденту для ответа (колебание, или период запаздывания);
- количество респондентов, неспособных дать ответ на ключевые слова после разумно длительного периода времени (блокирование).

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ



- **Количественные методы** связаны с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа.
- Особенности этих обследований являются **четкая форма и источники получения данных.**
- Количественные исследования обеспечивают точные статистически обоснованные данные и отвечают на вопросы: **Кто? Что? Когда? Как часто? Как? Сколько? Какого типа?**
- Суть опроса заключается в сборе первичной информации посредством прямых вопросов относительно:
 - **уровня их знаний;**
 - **отношения к продукту;**
 - **предпочтений и покупательского поведения.**

Классификация опросов



Проектирование опросных листов и техника сбора информации



Опрос и анкетирование считаются ведущими, универсальными методами проведения маркетинговых исследований для сбора количественной информации. Опросы считаются массовыми, когда в исследовании собирается информация от сотни до нескольких тысяч респондентов. В основе проведения опросов лежит структурированная по определенному формату *анкета*, которая представляет собой структурированную форму сбора данных, состоящую из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо отвечать респонденту.

Целями разработки анкеты являются:

- получение от респондентов точной информации;
- структуризация интервью;
- облегчение обработки данных.

Закрытые и открытые формы вопросов



Закрытые

вопросы предлагают респонденту «подсказки» в виде набора возможных вариантов ответа. Имея подсказку, респонденту проще отвечать на поставленный вопрос, если предлагается вариант, соответствующий его мнению или положению.

Открытая форма вопроса не предполагает каких-либо подсказок и может быть рекомендована в ряде случаев: при отсутствии информации о возможных вариантах ответов; при наличии у аудитории четкого представления об изучаемой проблеме.



На практике используются следующие виды закрытых вопросов:



- 1. Дихотомический или простой альтернативный вопрос**, содержащий два исключающих друг друга ответа (да, нет). Например, на вопрос «Покупаете ли Вы кофе в зернах?» возможны только два ответа «да» или «нет».
- 2. Альтернативный (многовариантный) вопрос**, предлагающий выбрать из представленного набора ответов только один вариант. Например, на вопрос «Как часто Вы посещаете кинотеатр?» можно предложить такие варианты ответов: «один раз в неделю», «два-три раза в месяц», «один раз в месяц», «три-пять раз в год», «один-два раза в год», «совсем не посещаю». Очевидно, что выбрать в этом случае можно только один вариант ответа.
- 3. Вопрос-меню (многовариантный)**, включающий набор ответов, из которых респондент может выбрать несколько. Например, на вопрос: «В каких кинотеатрах Санкт-Петербурга Вы побывали?» респондент может выбрать несколько из названных вариантов ответов: «Аврора», «Колизей», «Кристалл-палас» и т. д.
- 4. Ранжирующие вопросы**, когда респондента просят упорядочить перечисленные варианты ответов на базе субъективно ощущаемых преимуществ. Например: «Расставьте в порядке убывания важности для Вас следующие характеристики товара: цвет, габариты, материал, цена, удобство пользования».
- 5. Смысловые вопросы** (многомерные шкалы), например семантический дифференциал.

На практике используются следующие ВИДЫ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ:

1. Простой (свободный) вопрос типа:

«Что Вы думаете о...?» Респондент отвечает в произвольной форме.

2. Словесная ассоциация. Респондент перечисляет слова, «всплывающие» в памяти при указанном слове.

3. Завершение предложения.

Респонденту предлагается закончить предложение по собственному усмотрению.

4. Завершение рассказа.

5. Завершение рисунка (по типу комиксов), который надо дополнить высказываниями героев.

6. Тематический апперцепционный тест («перцепция» — восприятие);

в этом виде вопросов предлагается придумать рассказ о том, что происходит на картинке и как далее будут развиваться события.



Целями разработки анкеты являются:



- ● получение от респондентов точной информации;
- структуризация интервью;
- облегчение обработки данных.

Типы анкет



Структурированная	Применяется в больших программах опросов (более 200 интервью)	Телефонные, личные интервью, Самостоятельное заполнение
Полу структурированная	В исследованиях рынка операций между компаниями. Также там, где невозможно предугадать ответы	Личные, телефонные интервью
Не структурированная	Основа для исследований технических рынков, позволяет зондировать почву и искать возможные варианты	Групповые обсуждения, личные глубинные интервью

Прежде чем начать разработку анкеты, исследователям необходимо ответить на следующие предварительные вопросы:



- **Какова проблема исследования?**
- **Какие решения могут быть приняты?**
- **Как выглядит характеристический портрет респондента?**
- **Каковы некоторые параметры опроса (количество обязательных вопросов, время интервью и т.д.)?**
- **Какие инструменты анализа будут применены?**
- **Какая информация о тенденциях развития отрасли, дающая основу для разработки анкеты, получена от клиента или из вторичных данных?**

Типология вопросов анкеты



Открытые (неструктурированные) вопросы

- **Преимущества: разнообразие ответов.**
- **Недостатки: сложность обработки.**
- **Применение**
 - **в качестве введения (Что вы думаете относительно...?);**
 - **когда нужно определить, какие аспекты важны для респондента;**
 - **в случае, если число ответов (вариантов) слишком велико;**
 - **когда желательно получить дословные ответы;**
 - **в случае, когда аспект исследования, который необходимо измерить, является деликатным.**

Закрытые (структурированные) вопросы

- **Дихотомические (подразумевающие ответ «Да» либо «Нет»).**
- **Вопросы множественного выбора.**

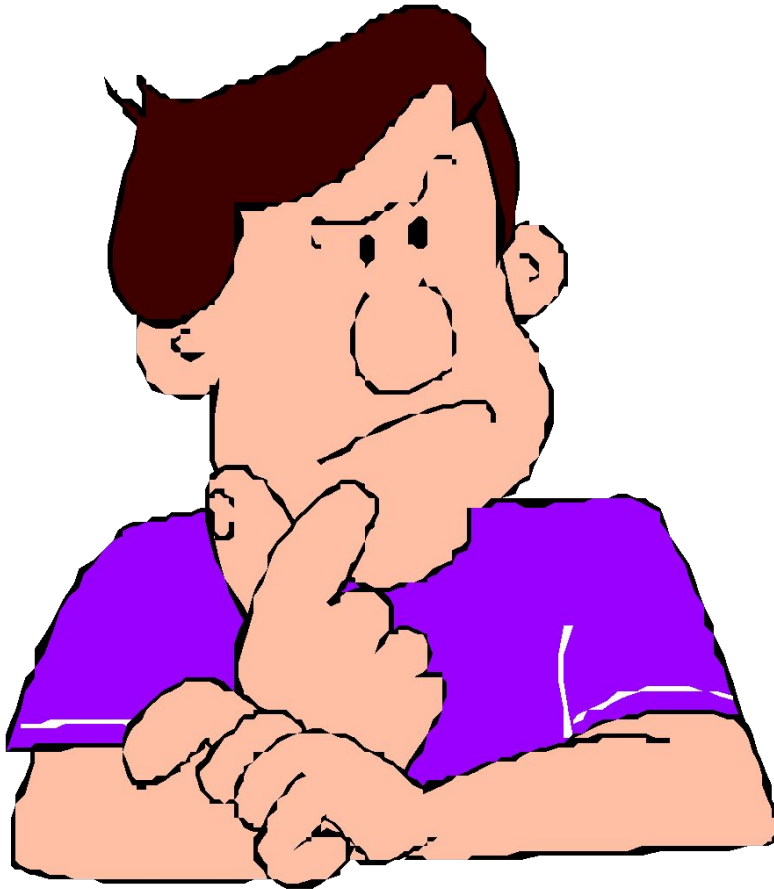
Обычно используются категории ответов, заранее разработанных исследователями; количество категорий обычно не превышает 5–7.

Структура типовой анкеты



1. Начало анкеты	Вопросы общего характера	«Разбить лед» и установить контакт с респондентом	Есть ли у вас телевизионная плазменная панель?
2. Следующие несколько вопросов	Простые и прямые вопросы	Дать респонденту уверенность в том, что исследование является простым и он сможет ответить на все вопросы	Какие марки панелей Вы рассматривали, когда покупали свою?
3. Следующие вопросы вплоть до окончания основной части анкеты	Сфокуси-рованные вопросы, некоторые могут быть сложными	В большей степени относятся к задачам исследования и дают респонденту представление об области исследования. Получение основной информации, необходимой для исследования.	Какие характеристики плазменной панели Вы рассматривали, когда покупали ТВ? Проранжируйте характеристики панелей в порядке их важности для Вас.
4. Заключительная часть анкеты	Личные вопросы, которые могут восприниматься как деликатные	Получить информацию для классификации респондента (составления профиля сегмента)	Каков уровень Вашего образования?

Проведение опросов



- **Опрос** – сбор первичных данных с помощью структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения входящим в выборку респондентом из генеральной совокупности для получения определенной информации по теме (проблеме конкретного исследования).
- **Структурированный опрос (прямой)** использует формализованную анкету с вопросами, выстроенными в заранее определенном порядке.
- **Вопросы множественного выбора (тестовые вопросы)** – это вопросы, предполагающие выбор респондентом варианта из заданного набора ответов.

Процесс разработки анкеты

Определить необходимую информацию



Выбрать способ проведения опроса



Определить содержание отдельных вопросов



Разработать вопросы для преодоления неспособности или нежелания отвечать



Определить структуру вопросов



Определить формулировку каждого вопроса



Расположить вопросы в логическом порядке



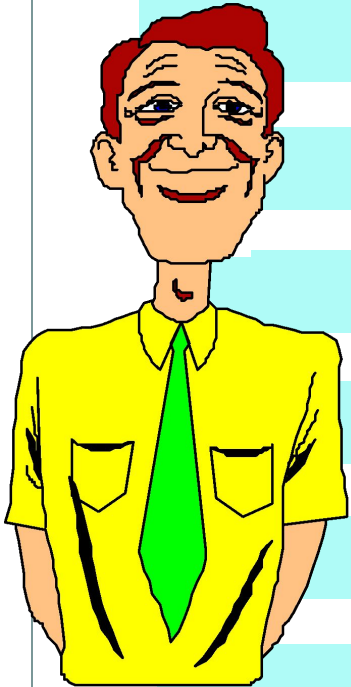
Разработать дизайн и оформление анкеты



Размножить анкету



Устранить недостатки анкеты после предварительного тестирования



Преимущества и недостатки опросов



Преимущества	Недостатки
<p data-bbox="150 391 687 436">Простота проведения.</p> <p data-bbox="150 491 996 739">Получаемые ответы достоверны, поскольку обычно используются вопросы с ограниченным набором вариантов ответа.</p> <p data-bbox="150 793 987 1042">Использование вопросов множественного выбора позволяет устранить расхождения в результатах.</p> <p data-bbox="150 1096 958 1210">Кодирование и интерпретация данных относительно несложны.</p>	<p data-bbox="1058 391 1626 639">Респонденты не всегда хотят или могут давать необходимую информацию.</p> <p data-bbox="1058 694 1682 942">Респонденты не всегда готовы (хотят) отвечать о своих личных чувствах (мотивах).</p> <p data-bbox="1058 996 1738 1179">Искусство формулирования вопросов – весьма сложный процесс.</p>

Классификация вопросов анкеты



Поведенческий	Фактографическая информация о том, кем респондент является, чем занимается, что имеет, где живет	Определение размера рынка, доли товара в обороте рынка, осведомленности о товаре и широте его использования
Вопросы на определение отношений	Что респондент думает о том или ином предмете; рейтинги, причины поступков	Определение имиджа, исследование отношения, уровня удовлетворенности клиентов
Классификационный	Информация для разбивки респондентов на группы, отличные по полу, возрасту, принадлежности к социальному классу, месту жительства, составу семьи	Обследования всех видов

Выборка при проведении опроса



- **Размер репрезентативной выборки может составлять от 600–1500 до 5000 респондентов,**
- **Размер целевой выборки – от 400–600 до 1000 человек.**
- **Интервью проводится по формализованной анкете, то есть всем респондентам предлагается отвечать на одни и те же вопросы в строго определенной последовательности.**
- **Интервью проводится по формализованной анкете, то есть всем респондентам предлагается отвечать на одни и те же вопросы в строго определенной последовательности,**
- **Интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы.**
- **Интервью проводятся в различные дни недели и время суток, а в случае, если никого нет дома или респондент оказался занят, интервьюер наносит в выбранную квартиру повторный визит.**

Маркетинговое агентство FDFgroup



Об исследовании:

- Опрос проводился в марте 2013 года, среди жителей Москвы в возрасте от 15 до 65 лет,
- Опрашивались москвичи, покупающие чипсы не реже раза в месяц.
- Всего было опрошено 300 респондентов.

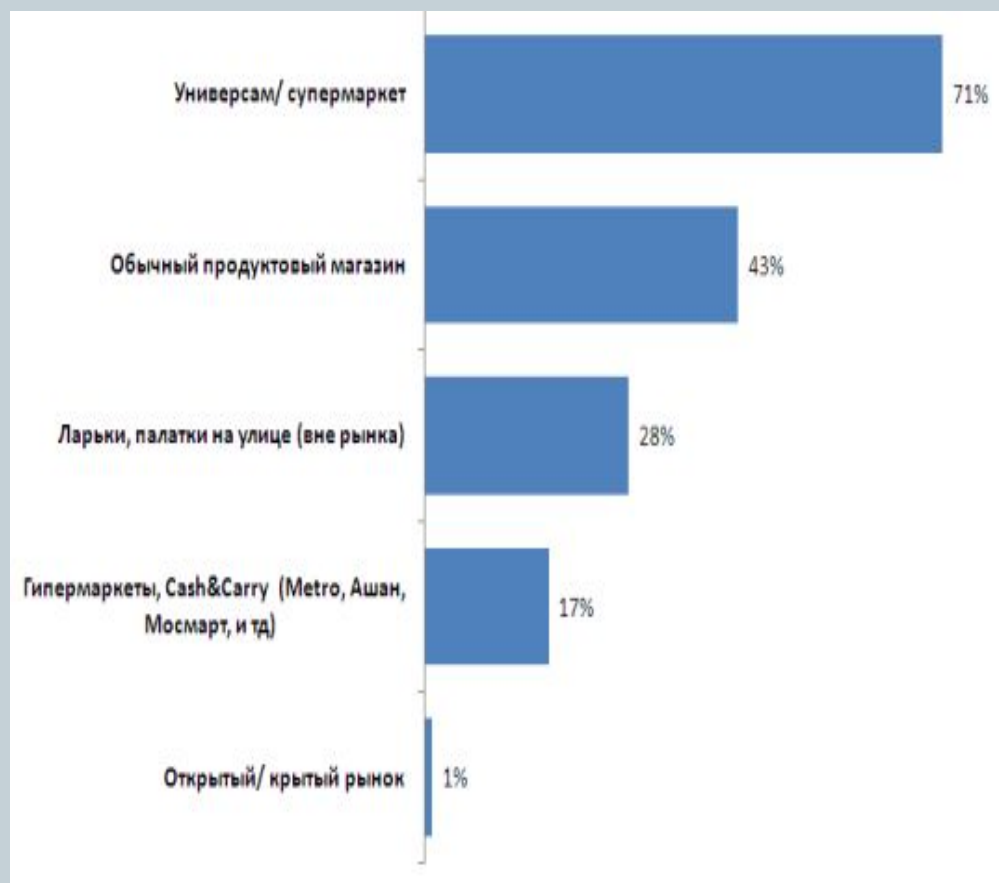
Частота покупки:

Согласно данным FDFgroup:

- 41% опрошенных покупают чипсы один раз в месяц,
- 22% – один раз в неделю,
- 21% – два-три раза в месяц. 16% оказались большими любителями чипсов и признались, что покупают их чаще одного раза в неделю.

Где покупают чипсы респонденты:

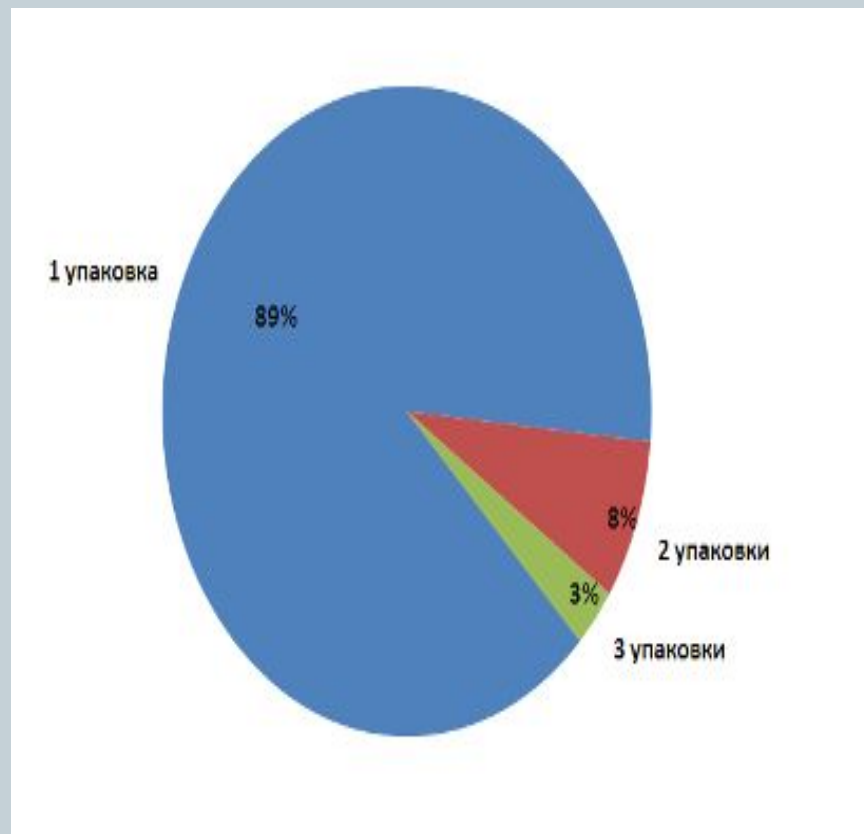
Большинство респондентов (**71%**) покупают чипсы в универсамах и супермаркетах, **43%** – в обычных продуктовых магазинах. **28%** приобретают чипсы в ларьках, палатках на улице, **17%** – в гипермаркетах, Cash&Carry (Metro, Ашан, Мосмарт).



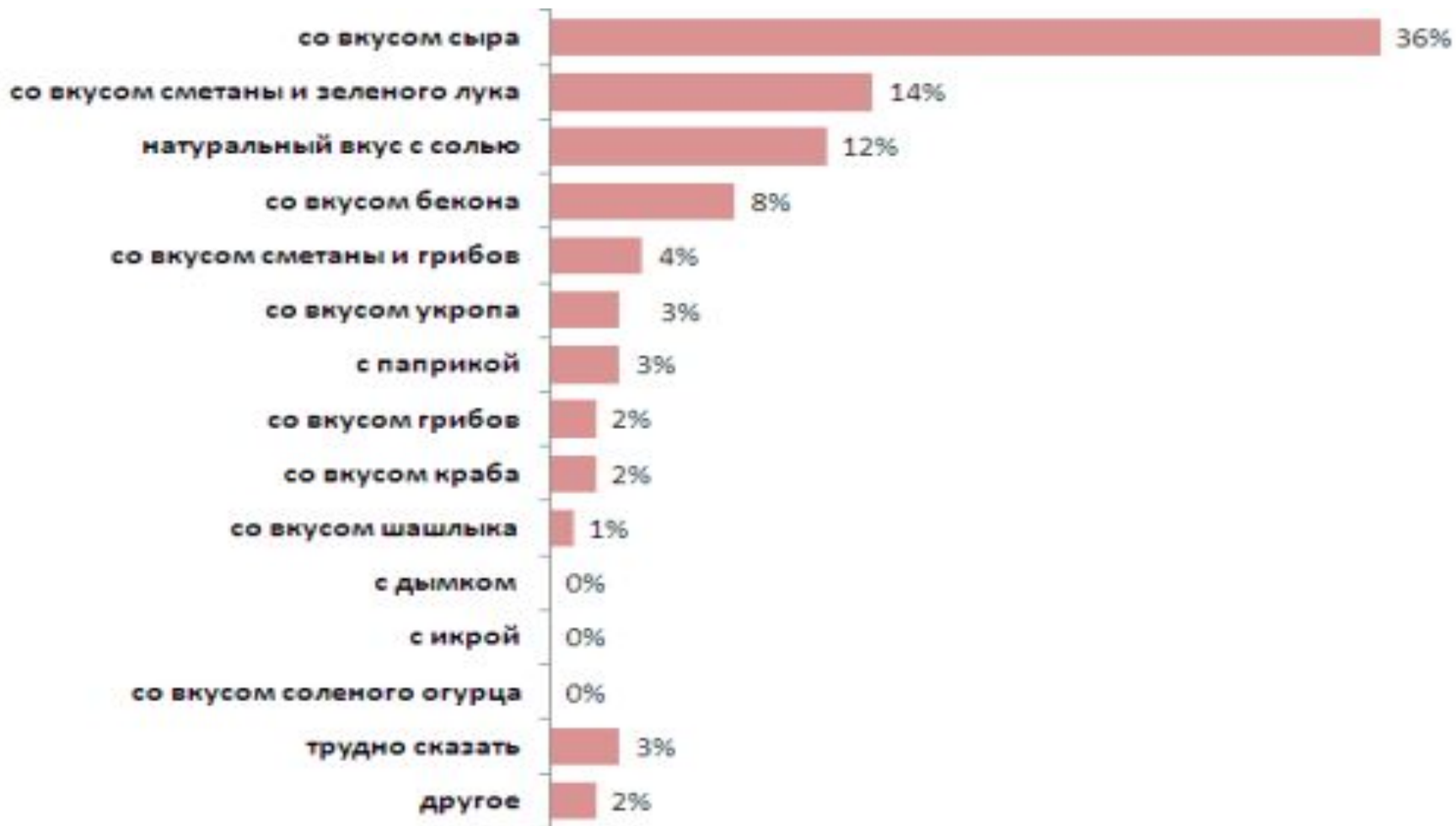
Сколько покупают респонденты:

По данным маркетингового агентства FDFgroup, респонденты покупают:

- **(89%)** покупают одну упаковку чипсов за один раз.
- **8%** покупают две упаковки
- **3%** выходят из магазина с тремя упаковками чипсов.



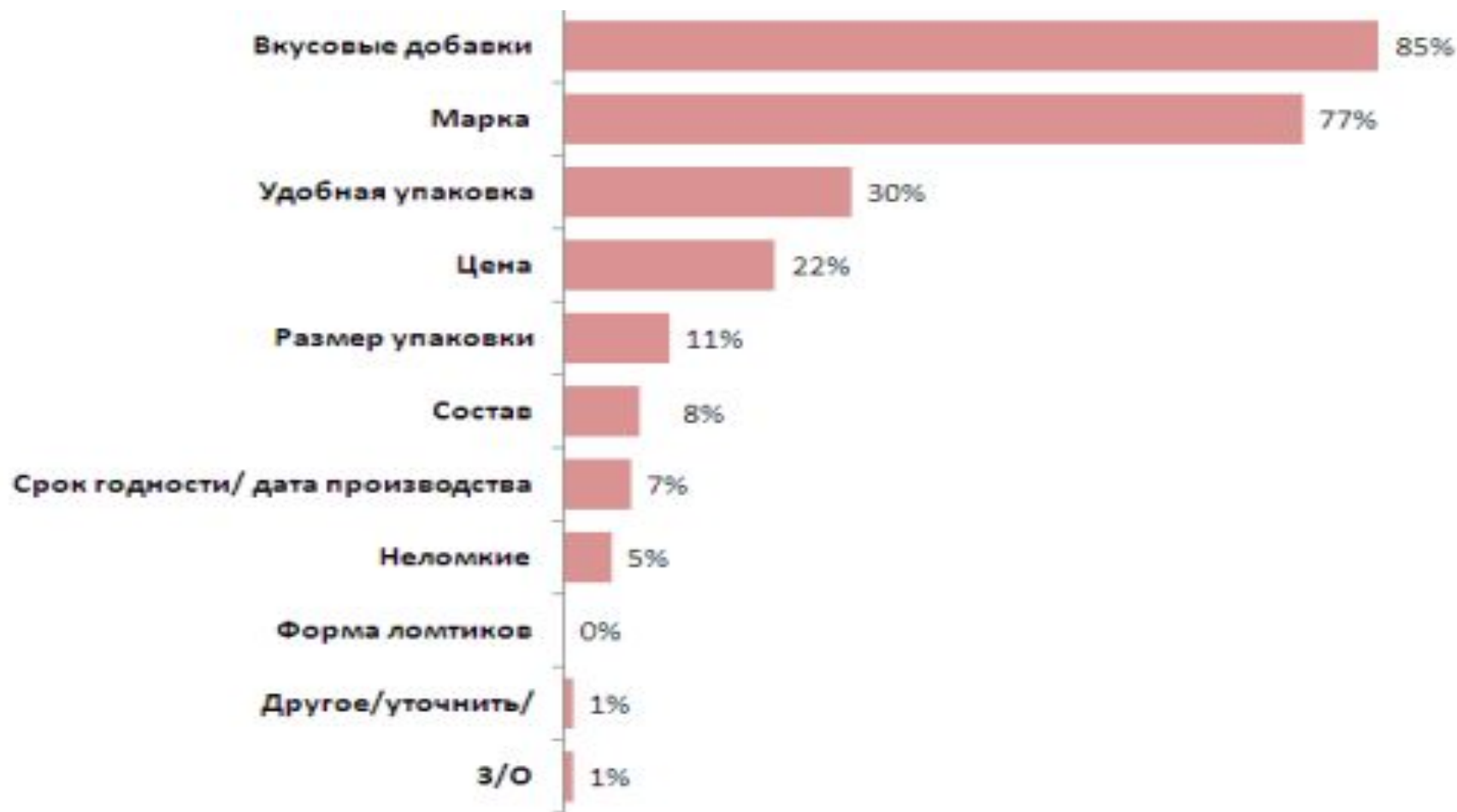
Самыми популярными, согласно опросу, стали:



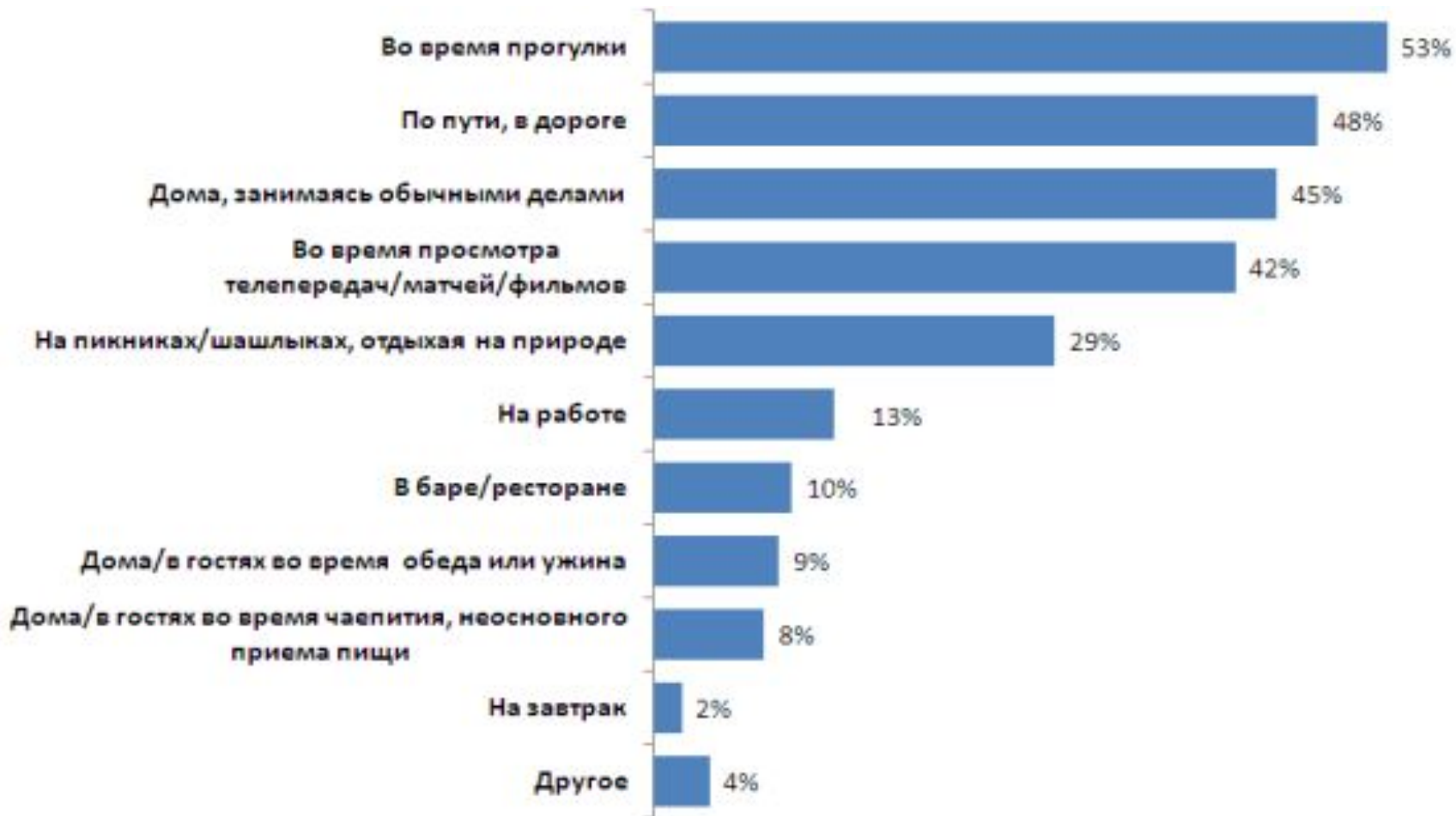
Для кого покупают чипсы:



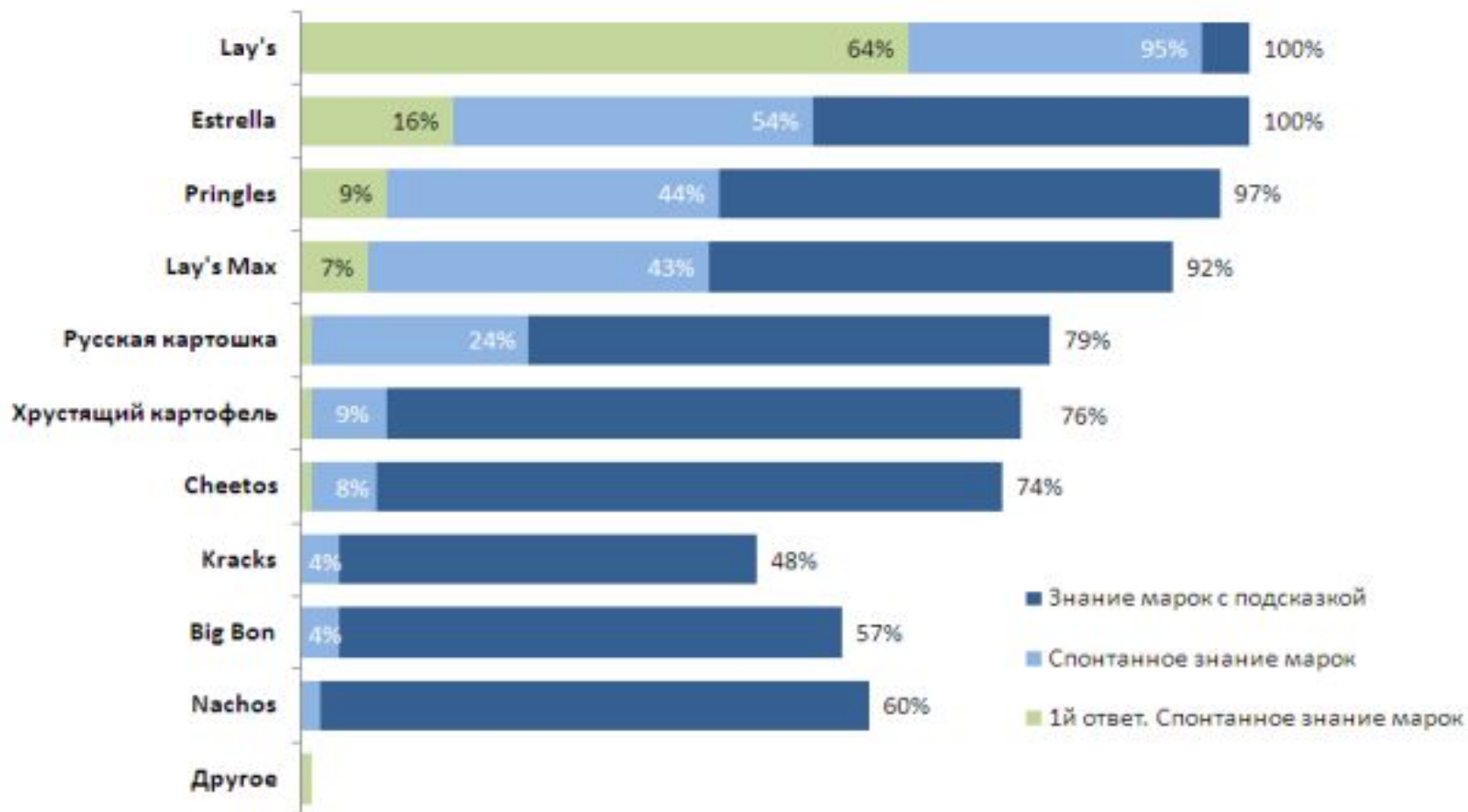
Критерии выбора чипсов среди покупателей



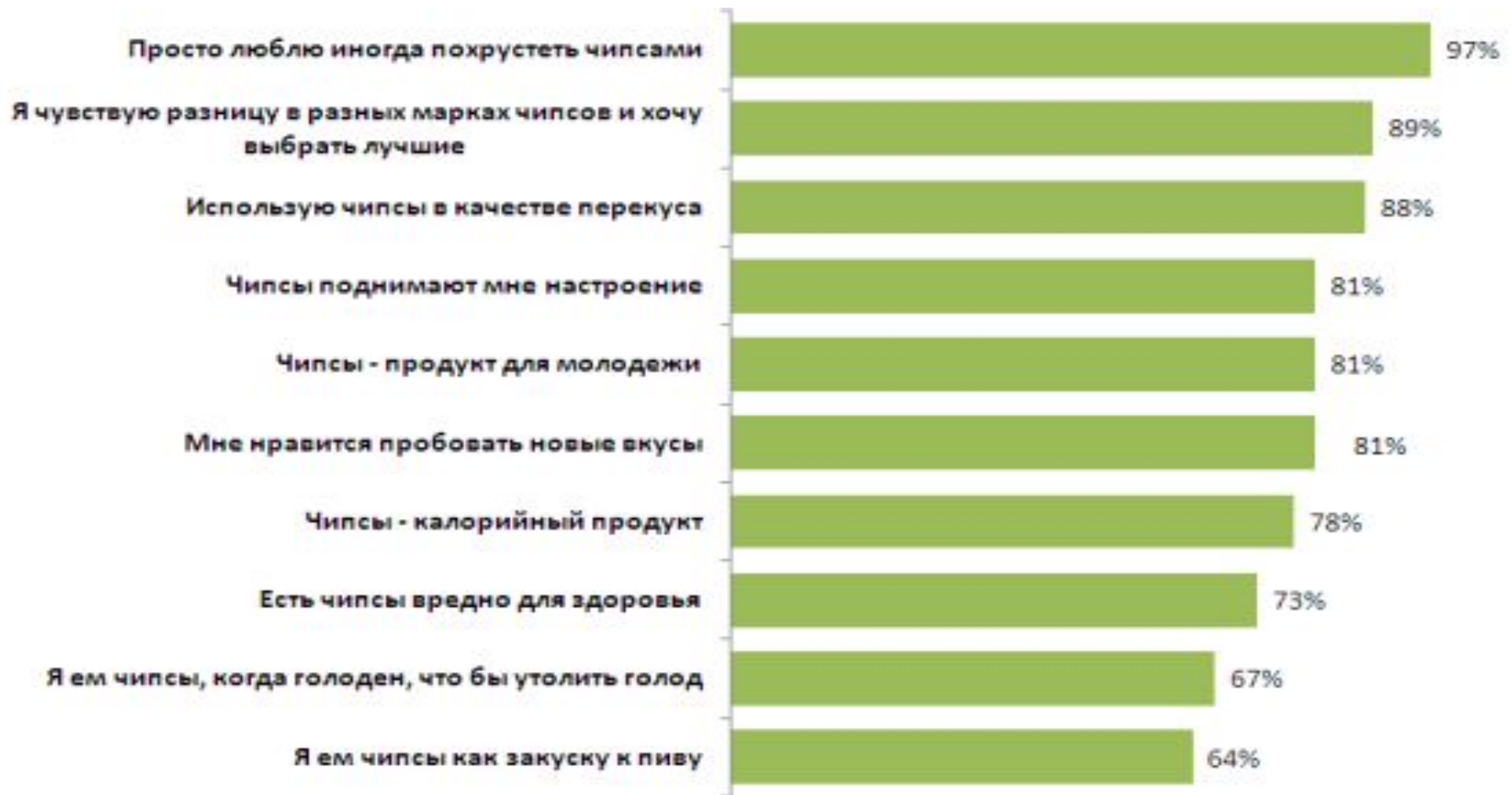
Места употребление чипсов



Знание марок различными методами:



Восприятие чипсов как продукта:



Классификация методов опроса



Методы
опроса

По
телефону

Личные

По почте

Электронный

На дому

В торговом
центре

Computer-Assisted
Personal
Interviewing (CAPI)

E-mail

Internet

Традиционны
й опрос по тел.

Computer-Assist
ed Telephone
Interviewing
(CATI)

Почтовый
опрос

Почтовая
панель

Опросы по телефону

114

- **Традиционный опрос**
- **Опрос с помощью компьютера (САТІ) – на сегодняшний день более распространен, чем традиционный опрос по телефону. Специально созданные call-центры предлагают услуги по проведению таких опросов без (или с) обработки данных**



Личные (personal) интервью

115

*Личные интервью используются в следующих случаях:
если исследование проводится в населенных пунктах с
недостаточной телефонизацией,
если необходимо показать респонденту
демонстрационные материалы (обложки, логотипы,
фотографии, стикеры и т.п.)
если средняя продолжительность интервью
превышает 25-30 минут.*



Personal interview (Личные интервью) – методика



- **Интервью проводится по формализованной анкете, то есть каждому респонденту предлагается ответить на одни и те же вопросы в строго определенной последовательности.**
- **Интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы.**
- **Личные интервью проводятся по месту жительства респондента. Для этого используется случайная многоступенчатая выборка. Другими словами, случайным образом последовательно отбираются регионы или города, в которых проводятся интервью, затем улицы и дома, затем квартиры (домохозяйства), а затем респонденты в домохозяйствах.**
- **Интервью проводятся в различные дни недели и время суток, а в случае, если никого нет дома или респондент оказался занят, интервьюер наносит повторный визит в выбранную квартиру.**
- **Интервьюеры работают под контролем супервайзеров. Каждый интервьюер проходит специальный курс обучения: как отбирать респондентов, как устанавливать контакт, как задавать вопросы и работать с анкетой.**



Некоторые решения, связанные с формированием Рассылочного комплекта для почтового опроса

Исходящий конверт

Конверт: размер, цвет, обратный адрес

Доставка Методы доставки

Сопроводительное письмо

Заказчик исследования Тип обращения комментарий

Персонализация Подпись

Анкета

Количество вопросов Размер Структура Формат

Содержание Способ печати Цвет Анонимность респондента

Конверт с обратным адресом

Стимулы к сотрудничеству

Денежные или иные . Оплата заранее или обещание вознаграждения



ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС



Основными преимуществами телефонного опроса являются:

- быстрота проведения и относительная дешевизна. В ходе телефонного опроса имеется возможность получать оперативную информацию о реакции рынка и потребителей на ваши действия и действия ваших конкурентов,
- телефонный опрос позволяет без больших финансовых затрат проводить замеры рынка до, во время и после рекламной кампании и путем сопоставления их результатов оценивать эффективность рекламных мероприятий,
- основные показатели, которые изучаются в ходе телефонных опросов – уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность марке, уровень запоминаемости рекламы и т.п.

К недостаткам телефонного опроса можно отнести:

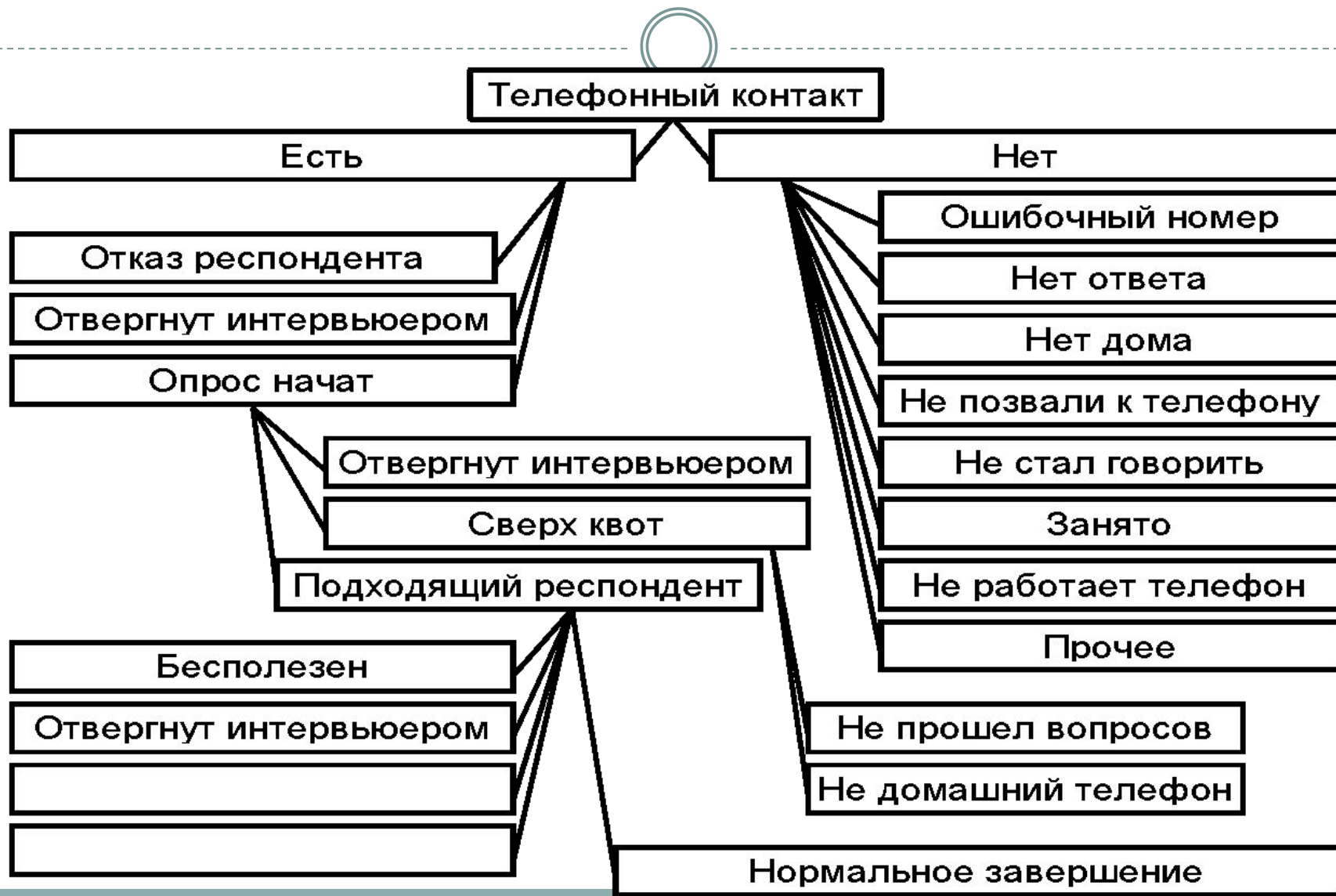
- ограничения по числу и сложности вопросов в интервью,
- невозможность предъявления респондентам визуальной информации,
- жестко определенные сроки проведения.

ОПИСАНИЕ МЕТОДИКИ:

119

- **Поиск респондентов, необходимых для опроса, ведется по списку телефонных номеров. Лица, не подходящие для исследования, не опрашиваются. Список телефонных номеров разных АТС составляется специальной компьютерной программой заранее, с определенным шагом, в зависимости от размера выборки. Ответы респондента в анкету заносит профессиональный интервьюер.**
- **Телефонный опрос проводится специально подготовленными интервьюерами в компьютеризированной системе телефонных опросов – САТІ (Computer Assisted Telephone Interview). Работа в системе САТІ позволяет контролировать работу интервьюеров и оперативно наблюдать за результатами опроса.**
- **Параметры выборки контролируются по полу, возрасту и доле лиц с высшим образованием. Лица, не подходящие по квотам для опроса, не опрашиваются. Список телефонных номеров различных АТС составляется специальной компьютерной программой заранее с определенным шагом. (В последнее время услуги по проведению тел.опросов предлагаются call-центрами, например, компания Астра-Пейдж)**

Исход телефонного контакта



Панельные (повторяющиеся, репликативные) исследования (panels)

121

- Выборка респондентов (чаще всего домохозяйств), которые согласны представлять определенную маркетинговую (или социологическую) информацию через определенный промежуток времени (неделя, декада, квартал) в течение продолжительного периода
- **(R-TGI – Российский индекс целевых групп, исследование стиля жизни среднего класса, розничная панель AC-Nielsen)**



ОСЕБЕННОСТИ СБОРА ИНФОРМАЦИИ



Панель – выборка опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, где предмет исследования остается постоянным.

Панель имеет следующие признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйства, предприятия торговли, производственные потребители.

В связи с этим выделяют виды панелей:



В связи с этим выделяют виды панелей:

- потребительские;
- торговые;
- промышленных предприятий;
- экспертов-специалистов по изучаемой проблеме.

Выделяют виды панелей и по ряду других признаков:

- по времени существования;
- характеру изучаемых проблем;
- методам получения информации.

Виды панелей:



ПРИЗНАКИ МЕТОДА



- информация о количестве товара, покупаемого семьей, структуре ее расходов;
- доле рынка основных производителей и продавцов;
- предпочитаемых ценах, видах упаковки, формах розничной торговли;
- различиях в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах, городах различной величины;
- результативности маркетинговых акций.

МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДАННЫХ:



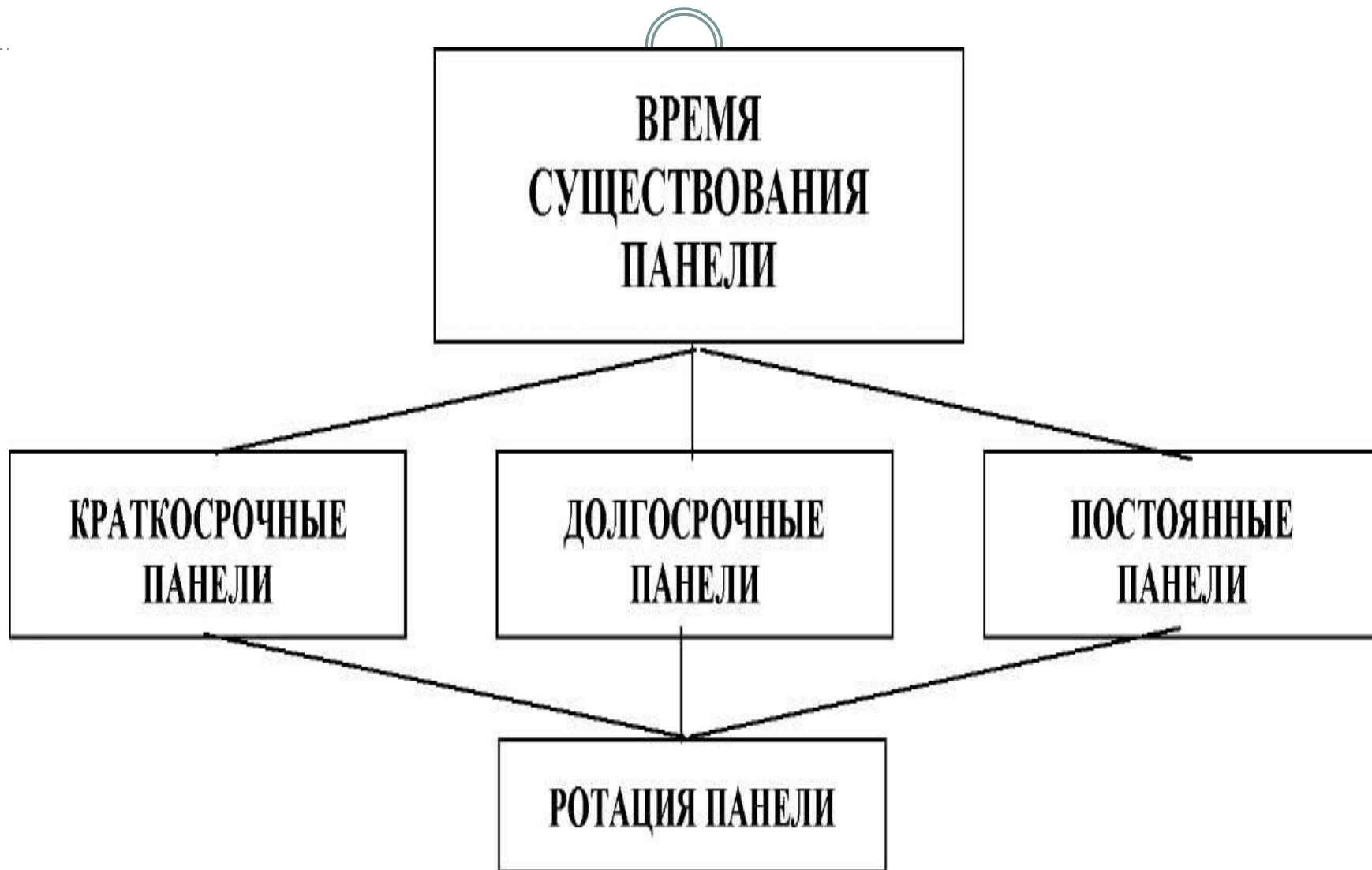
1. Информация от респондентов при проведении опросов может осуществляться с участием интервьюеров или самостоятельным заполнением анкет. Остановимся на данных методах более подробно.
2. Интервью, осуществляемое на дому у респондентов. В этом случае возможно предварительное согласование сроков по телефону. Это более дорогой метод исследования, но он позволяет устанавливать доверительные отношения, где возможен показ образцов, рекламных материалов.
3. Интервьюирование посетителей крупных магазинов. Данный метод, более дешевле, чем предыдущий. Посетители магазинов опрашиваются либо в помещении магазина, либо дают интервью в офисе.
4. Интервью в офисах. Его обычно используют при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Этот метод имеет те же плюсы и минусы, что и первый метод, но является более дорогим, что связано с использованием более квалифицированных интервьюеров.

МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДАННЫХ:



- Групповое самостоятельное заполнение анкет. Этот метод используется для удобства и удешевления интервьюирования. Например, перед 20 – 30 членами группы демонстрируют рекламный ролик, после этого они индивидуально отвечают на вопросы анкеты, касающиеся оценки данного ролика. Здесь осуществляется обратная связь с интервьюерами, в этом его преимущество.
- Самостоятельное заполнение анкет. Данный метод применяется при проведении опросов на ограниченной территории, не требующей от интервьюера больших передвижений.
- Метод «закрытого ящика» используется при опросе руководителей промышленных предприятий. Простой металлический ящик, закрытый на цифровой замок, содержит краткие информационные карточки, формы для опросов, основные отчеты и другие материалы для опросов. Все это сопровождается пояснительным письмом, объясняющим цель опроса.

Время существования панели



Преимущества и недостатки панельных исследований

12
9

Преимущества

- изучение изменений поведения респондентов
- Возможности связи изменения поведения с маркетинговыми переменными (реклама, упаковка, ценообразование, распределение)
- Может быть собрано большое количество данных
- Данные панельных исследований обычно более точные, чем данные профильного исследования

Недостатки

- Отказ сотрудничать
- Смертность панели
- Оплата респондентов за участие в исследовании
- Ошибки в ответах

СОСТАВ ВЫБОРКИ:



- **Целевая выборка - мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям. В качестве критериев используются частота и объем потребления товарной группы, к которой относятся или которую рекламируют предметы тестирования.**
- **Например:**
- **автомобилисты, пользующиеся зимними шипованными шинами;**
- **женщины, готовящие супы на основе бульонных кубиков или из сухих смесей;**
- **владельцы кошек, покупающие сухой корм.**

ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ И РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ



Генеральная совокупность маркетингового исследования - это полная совокупность всех единиц, входящих в состав изучаемой группы. Совокупность всех объектов, обладающих рядом общих характеристик, охватывающая полное, с точки зрения маркетолога, множество объектов.

Репрезентативность - это способность выборки представлять изучаемую совокупность. Чем точнее состав выборки представляет совокупность по изучаемым вопросам, тем выше ее репрезентативность.

Выборка

Подмножество объектов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании.

Формирование выборки для опросов



Простой случайный (собственно-случайный) отбор

предполагает, что вероятность быть избранным в выборку

Метода систематического (механического) отбора

соответствует начальной части метода простого случайного отбора: необходимо получить полный список единиц генеральной совокупности.

Кластерный отбор, основанный на делении совокупности на подгруппы. Базовая концепция данного метода очень похожа на базовую концепцию метода систематического отбора, однако реализация этой концепции осуществляется по-другому.

Предположим, что исследуется мнение населения какого-то региона относительно марки какого-то товара.

КЛАССИФИКАЦИЯ ВЫБОРОЧНЫХ МЕТОДОВ:

- **Детерминированный отбор (nonprobability sampling)** основан на индивидуальном суждении исследователя о том, какие единицы генеральной совокупности следует включать в выборку.
- **Вероятностный отбора (probability sampling)** состав выборки формируется случайным образом.



Виды методов выборки



Детерминированный (нерепрезентативный отбор) метод выборки основан на индивидуальной оценке исследователя.

Выделяют следующие разновидности неслучайных методов выборки:

- **метод удобства (Convenience)** – Метод удобства – выборка создается из удобных для отбора элементов;
- **поверхностная (Judgmental)** выборка – элементы совокупности отбираются на основе суждения исследователя;
- **квотная (Quota) выборка** – это типовая выборка, на которую накладываются ограничения: оговаривается минимальное число каждой группы совокупности. Если необходимо опросить выборку из 1000 жителей города, можно оговорить квоты для северной и южной части этого города. Квотированные выборки чаще всего основываются на демографических критериях: пол, возраст, регион, доход, образование и прочих,
- **«снежный ком» (Snowball)** – случайным образом выбирается начальная группа респондентов, а затем респонденты указывают на других лиц, готовых участвовать в опросе. Выборка метод снежного кома – это разновидность типовой выборки, применяемой в случае необходимости контакта с небольшой специфической группой.

ВИДЫ МЕТОДОВ ВЫБОРКИ:



ВЕРОЯТНОСТНЫЙ ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД

Простой случайный отбор (Simple Random Sampling – SRS)

Вероятностный метод отбора, согласно которому каждая единица генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность отбора. Каждая единица выбирается независимо от любой другой, и выборка формируется произвольным отбором единиц совокупности из основы выборки.

Систематический отбор (systematic sampling)

Вероятностный выборочный метод, в соответствии с которым сначала задают произвольную отправную точку, а затем из основы выборки последовательно выбирают каждую i -ю единицу.

Стратифицированный случайный отбор (stratified sampling)

Двухэтапный метод вероятностного отбора, согласно которому генеральная совокупность сначала делится на подгруппы или страты. Затем единицы совокупности случайным образом выбираются из каждой страты.

Применение детерминированного и вероятностного выборочных методов:

Детерминированные выборочные методы используются:

- при тестировании идеи нового товара,
- упаковки и названия продукции,
- анализе эффективности рекламы,

Вероятностные выборочные методы применяются:

- определить рыночную долю компании,
- объем продаж на всем рынке.
- применяются в телефонных опросах,
- методов отбора респондентов применяют случайный набор телефонных номеров.



Ведущие компании маркетинговых исследований в России

137

- **Comcon – 2: www.comcon-2.com**
- **Gallup Ad Fact media research.
<http://www.tns-global.ru/>**
- **AC Nielsen <http://www.ACNielsen.ru>**
- **ROMIR- Monitoring.ru.
<http://www.romir.ru>**
- **GfK-Russia. <http://www.gfk.ru>**
- **Magram Market research**
- **IPSOS-ASI: www.ipsos.com**

Ведущие компании на рынке маркетинговых исследований:



- **Количественные исследования**
Исследования, в рамках которых опрашивается большое количество людей для выяснения их отношения к продукту, бренду или событию. Часто с помощью количественных опросов тестируются гипотезы, получаемые по результатам качественных исследований.
- **Качественные исследования**
Качественные исследования проводятся среди небольших групп людей с целью выяснения экспертных мнений или формулирования различных предположений и гипотез.
- **Синдикативные исследования**
Наши проекты, относящиеся к этой категории, можно назвать также готовыми исследованиями. Клиенты могут получить доступ к нашим данным, регулярно собираемым в рамках синдикативных опросов, в рамках годовой подписки или заказав готовый отчет по одной или нескольким продуктовым категориям.

COMCON™ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА И СМИ
официальный представитель
Research International в России

english

[О компании](#) • [Публикации](#) • [Рейтинги](#) • [Каталог продуктов](#) • [Регистрация](#) • [Ваша корзина](#) • [Вакансии](#)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ
ИНДЕКС ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП
ИССЛЕДОВАНИЯ ФАРМРЫНКА
СПЕЦИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Исследования рынка средств
косметики и парфюмерии

Locator™ | Сегментация рынка
и позиционирование марки


[Главная страница](#) » [Индексы Целевых Групп](#) » [TGI-Russia](#) » [Описание исследования](#)
[версия для печати](#)

ИНДЕКСЫ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

» [TGI-Russia](#)

- » [Описание исследования](#)
- » [Перечень товарных групп](#)
- » [Сертификат качества](#)
- » [История исследования](#)
- » [Global TGI](#)
- » [Примеры использования данных](#)
- » [Заказать исследование](#)
- » [Premier](#)
- » [Новое поколение](#)
- » [Russian Baby Index](#)
- » [Классификаторы](#)
- » [Аналитический пакет DataFriend](#)
- » [Сертификационная модульная](#)

Описание исследования

"Россия стала важным первым шагом на пути создания TGI Global. Компания КОМКОН и российский TGI были и остаются авангардом этого прогресса."

Пол Дикинсон, Международный директор TGI



TGI-Russia (Российский Индекс Целевых Групп) - мониторинг стиля жизни и потребления. В России производится по лицензии BMRB International (Британского Бюро Маркетинговых Исследований), где проведение исследования TGI имеет почти сорокалетнюю историю.

TGI-Russia проводится регулярно, начиная с 1995 года, что позволяет обновлять базу данных и отслеживать тенденции в потреблении товаров и услуг, а также анализировать сезонные колебания и динамику потребления.

Выборка Годовая выборка TGI-Russia составляет 18000 домохозяйств (около 36000 респондентов). Генеральная совокупность - 62,5 млн. человек в городах с населением более 100 тыс. жителей (48% населения России в возрасте 10 лет и старше).

География Исследование проводится в 70 городах, репрезентирующих 12 макрорегионов России и/или 9



База синдицированных исследований TGI



- **Генеральная совокупность:** города с населением 100000+.
- **География:** 70 городов.
- **Выборка:** 36000 интервью в год.
- **Тренды:** с 1995 года.
- **Поставка данных:** ежеквартально.
- Хронология TGI:
- 1968 – TGI был запущен в Великобритании компанией BMRB International (British Market Research Bureau);
- 1995 – начало производства TGI в России компанией Comcon;
- 2003 – начало производства TGI-Украина компанией Comcon-Украина;
- 2006 – Global TGI: исследования проводятся в 58 странах.
- **Комплектация базы:** по запросу клиента.
- Помимо общей базы данных, проводятся исследования по следующим направлениям: **Premier TGI Москва** – стиль жизни среднего класса (с 1999 года), мониторинг фармацевтических продуктов, финансовых продуктов, товаров для детей; **Russian Baby Index, 9 городов** – мониторинг рынка товаров и услуг для детей от 0 до 3 лет (с 2002 года); **New generation Москва** – исследование детей и подростков в возрасте от 4 до 15 лет (с 1998 года).
- TGI используется для разработки маркетинговой стратегии, планирования стратегии маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией в разных регионах, стратегического медиапланирования, анализа эффективности продвижения бренда.

ВЫБОРКА И ГЕОГРАФИЯ R-TGI



- **Исследование проводится ежеквартально (февраль, май, август, ноябрь)**
- **В каждой волне опрашиваются ~ 8500 человек (с 2005 года – около 10000)**
- **Годовая выборка ~ 35 000 респондентов (с 2005 года – около 40000)**
- **70 городов в каждой волне исследования**
- **12 экономических регионов и 8 федеральных округов**

R-TGI информация о потреблении



Информация о потреблении продукта (около 400 товарных групп) :

- Доля потребителей
- Частота потребления
- Объемы потребления
- Марки: знание, потребление, предпочтение
- Предпочтение типов, вкусов продукта
- Доля покупателей
- Места покупок



Примеры использования данных: РЕГИОНАЛЬНОСТЬ

% от населения,
16+

Региональная структура
потребления виски, 2010

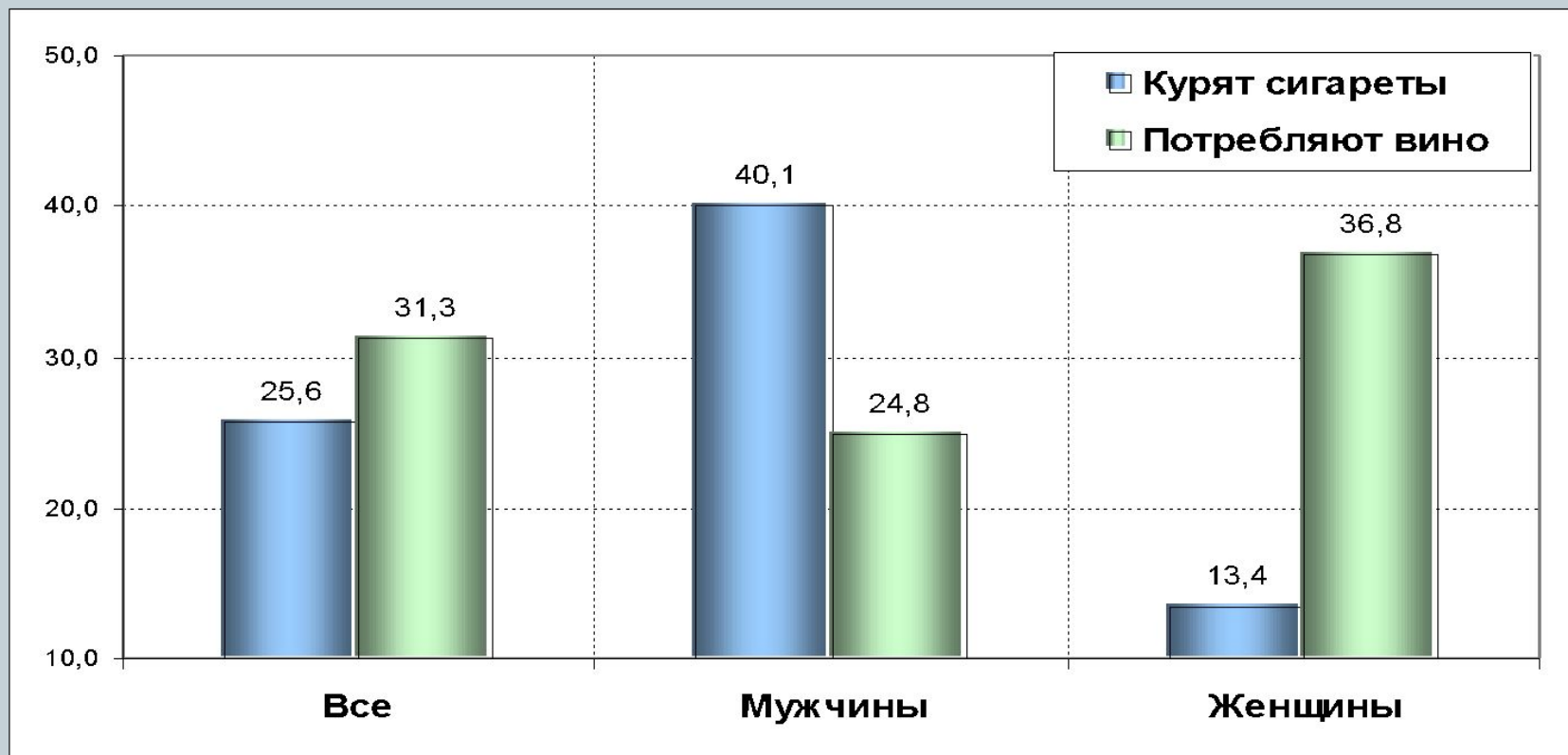


Возможности сегментирования: Социально-демографические



% от населения, 16+

Гендерная специфика курения и потребления вина, 2010г



МЕДИА ПРЕДПОЧТЕНИЯ



Телевидение:

- аудитория регулярных телевизионных программ
- недельная аудитория
- получасовое телесмотрение

Метро:

- суточная аудитория станций
- суточная аудитория линий

Интернет:

- почасовая аудитория
- суточная аудитория
- недельная аудитория
- месячная аудитория

Пресса:

- рейтинги изданий
- полугодовая аудитория
- информационные предпочтения (темы публикаций)

Радио:

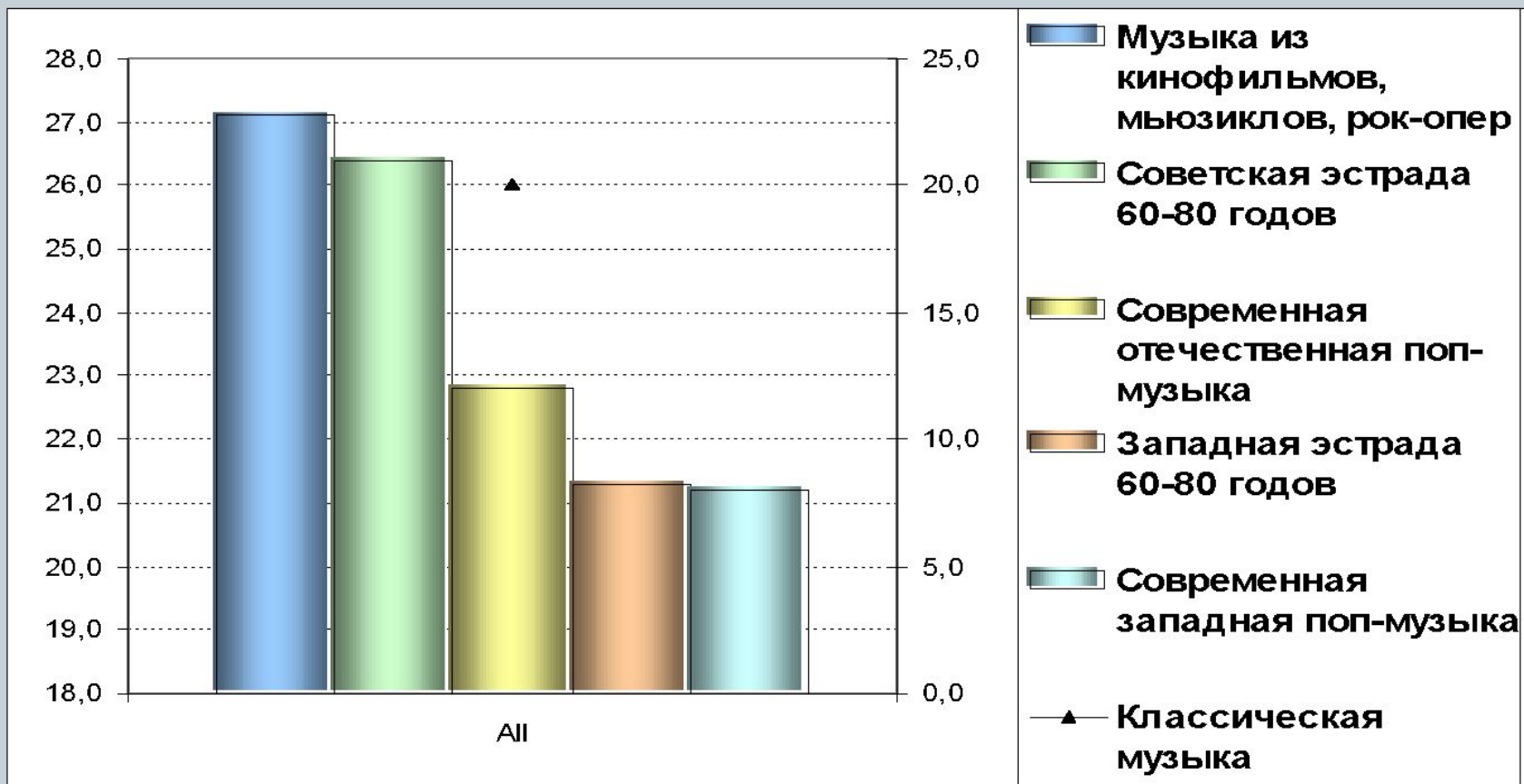
- недельная аудитория
- почасовое радиослушание
- жанровые и музыкальные предпочтения

Музыкальные предпочтения, ТОП-6



% от населения,
10+

Музыкальные предпочтения, 2010г



Динамика частоты потребления одеколонов покупателями Москвы в 2010г.



Мужчины, потребители категории	2010-1 Частота (М)\Мужские одеколони(М) Total		2010-2 Частота (М)\Мужские одеколони(М) Total		2010-3 Частота (М)\Мужские одеколони(М) Total		2010-4 Частота (М)\Мужские одеколони(М) Total	
	Тыс. чел.	Доля (%)	Тыс. чел.	Доля (%)	Тыс. чел.	Доля (%)	Тыс. чел.	Доля (%)
Частота\Мужские одеколони(М)~Несколько раз в день	837	7,7	864	8,4	953	9,0	967	8,6
Частота\Мужские одеколони(М)~Один раз в день	5274	48,3	4689	45,8	5101	48,1	4960	44,2
Частота\Мужские одеколони(М)~2-3 раза в неделю	2352	21,5	2310	22,6	2123	20,0	2592	23,1
Частота\Мужские одеколони(М)~1 раз в неделю	1014	9,3	757	7,4	785	7,4	1009	9,0
Частота\Мужские одеколони(М)~2-3 раза в месяц	678	6,2	638	6,2	648	6,1	770	6,9
Частота\Мужские одеколони(М)~1 раз в месяц	328	3,0	392	3,8	255	2,4	317	2,8
Частота\Мужские одеколони(М)~Реже 1 раза в месяц	441	4,0	577	5,6	752	7,1	595	5,3

Покупка и места покупки косметики и парфюмерии (1 кв. 2010, население 16+)

Все 16+	Среди женщин 16+, потребителей духов		Среди женщин 16+, потребителей туалетной воды		Среди женщин 16+, потребителей дезодорантов		Среди мужчин 16+, потребителей мужских одеколонов		Среди мужчин 16+, потребителей туалетной воды		Среди мужчин 16+, потребителей дезодорантов	
	Тыс. чел.	Доля (%)	Тыс. чел.	Доля (%)	Тыс. чел.	Доля (%)	Тыс. чел.	Доля (%)	Тыс. чел.	Доля (%)	Тыс. чел.	Доля (%)
Покупка женской и мужской парфюмерии/Покупка(за 3 мес.)~Покупают косметику и парфюмерию(за 3 мес.)	12037	67,2	8204	68,3	13645	67,1	3160	32,2	4274	30,2	4177	28,5
Среди покупателей												
В супермаркете, гипермаркете	3919	32,6	2653	32,3	4434	32,5	1020	32,3	1412	33,0	1350	32,3
В универмаге (торговля через прилавок)	1215	10,1	875	10,7	1343	9,8	503	15,9	508	11,9	511	12,2
В небольшом магазине самообслуживания	1580	13,1	1061	12,9	1781	13,1	309	9,8	461	10,8	438	10,5
В специализированном магазине	6364	52,9	4149	50,6	7117	52,2	1513	47,9	2208	51,7	2152	51,5
В киоске, ларьке (не на рынке)	212	1,8	127	1,5	182	1,3	103	3,3	151	3,5	136	3,3
У индивидуальных распространителей-консультантов	2967	24,6	2414	29,4	3537	25,9	231	7,3	374	8,7	378	9,0
На рынке	467	3,9	409	5,0	575	4,2	237	7,5	284	6,6	269	6,4
В другом месте	632	5,2	456	5,6	620	4,5	212	6,7	192	4,5	140	3,4

Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации:



Наблюдение – метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Успешное проведение наблюдений требует соблюдения следующих условий:

- наблюдение должно осуществляться на относительно коротком отрезке времени;
- наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике.

НАБЛЮДЕНИЕ В МИ



- **Структурированное** – метод, при котором исследователь имеет четкое представление о моделях поведения, которые будут объектом наблюдения
- **Неструктурированное** – предусматривает регистрацию всех событий, связанных с объектом наблюдения без предварительного уточнения

ФОРМЫ НАБЛЮДЕНИЙ:



ФОРМЫ НАБЛЮДЕНИЯ

НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ
(ПРЯМОЕ)
НАБЛЮДЕНИЕ

НЕПРЯМОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

ОТКРЫТОЕ
НАБЛЮДЕНИЕ

СКРЫТОЕ
НАБЛЮДЕНИЕ

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ
СПОСОБ

ВИЗУАЛЬНОЕ
НАБЛЮДЕНИЕ

НАБЛЮДЕНИЕ В МИ



- определить приблизительную частоту наступления какого-то простого события (захода-выхода посетителей в магазины, банки, офисы);
- определить приблизительное число людей, находящихся в некий момент времени в каком-то помещении (в магазине, кинотеатре, у барной стойки, у конкретного стенда с продукцией или витрины и т. д.);
- определить приблизительный половозрастной состав покупателей, участников PR-мероприятия, пресс-конференции и т.д.;
- определить атмосферу, в которой проходит какое-то событие (оценить стиль общения продавцов торгового зала и покупателей и т.д.), однако, стоит отметить, что здесь очень велик субъективный фактор;
- приблизительно определить продолжительность какого-то события: пребывания посетителя в магазине, беседы продавца и покупателя.

ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ НАБЛЮДЕНИЯ:



Выделяют следующие этапы проведения наблюдения:

- определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения;
- обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми;
- выбор способа наблюдения и разработка процедур на основе предварительно собранных материалов.

Важным этапом наблюдения является фиксация его результатов и выполняется это в виде:



- кратковременной записи;
- карточек, служащих для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений;
- дневника наблюдений, в котором систематически день за днем заносятся все необходимые сведения, поведение отдельных лиц, собственные размышления и трудности;
- фото-, видео-, звукозаписи.

Большое значение имеет контроль наблюдения и осуществляется он разными способами:



- проведением разговора с участниками ситуации;
- обращением к документам, связанным с данным событием;
- сертификацией, проверкой результатов собственного наблюдения, наблюдений, сделанными другими;
- посылкой рапортов о наблюдении к другим исследователям с целью повторения наблюдений.

Завершающим этапом наблюдения является отчет, который должен содержать:



- полную документацию о времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения;
- информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способа наблюдения;
- характеристику наблюдаемых лиц;
- собственные заметки и интерпретацию наблюдателя;
- оценку надежности полученных результатов.

КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Кабинетное исследование – это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких-либо иных целей.

Методы анализа документов делятся на две основные группы:

- неформализованные (традиционные),
- формализованные.



Определение потребности в информации о внешней среде

Формирование перечня показателей информации, необходимого для решения текущих проблем

Формирование требований к информации и ее потенциальным источникам

Подготовка ключевых терминов, отражающих содержание информации

Поиск источников

Справочники

Базы данных, Интернет

Ответы на запросы сторонним организациям

Оценка источника по выбранным критериям

Оценка информации на соответствие требованиям к содержанию и качеству

Организация информационного потока от выбранного источника к фирме

Методы анализа документов делятся на две основные группы:



- **Неформализованные методы** не используют стандартизированных приемов выделения единиц информации из содержания документа, требуют кропотливого анализа каждого источника, поэтому чаще используются для обработки отдельных (уникальных) документов или небольшого массива документов, когда отсутствует необходимость в количественной обработке информации,
- **Формализованные методы**, используют унифицированные (стандартные) методики регистрации информации из элементов содержания документа.

Контент-анализ



Контент-анализ представляет собой формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.

Проведение контент-анализа основано на следующих принципах:

- формализации – необходимо задать однозначные правила для выявления искомых характеристик содержания;
- статистической значимости – интересующие исследователя элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой.

В зависимости от целей исследования можно выделить несколько типов контент-анализа:



- **первый тип контент-анализа:** подсчет символов (ключевых слов), содержащихся в материалах (например, упоминание торговой марки или названия фирмы);
- **второй тип:** дальнейшая проработка первого – это классификация символов по отношению авторов публикаций к изучаемому объекту (в положительном или отрицательном смысле);
- **третий тип:** анализ по элементам содержания – классификация отдельных частей документов по заданным критериям.
- **четвертый тип:** тематический анализ – выявление явных и скрытых тем публикаций.

К процедуре формирования категорий анализа предъявляются определенные требования:



- выделенные категории должны охватывать все вопросы исследования, т.е. быть исчерпывающими;
- одни и те же элементы содержания не должны быть отнесены к различным категориям;
- не должно быть разногласий по поводу отнесения элемента содержания к той или иной категории, т. е. категории должны быть надежными.

Маркетинговые исследования для тестирования коммуникаций



Претестирование – проверка рекламы до размещения. Исследования рекламы, планируемой к выпуску, выбор рекламного сообщения.

Цели претестирования:

- получить информацию о коммуникативной эффективности альтернативных рекламных сообщений: передают они желаемое сообщение или нет;
- выявить возможность неправильного понимания рекламы и нежелательные ассоциации, которые могут возникнуть при восприятии рекламы.

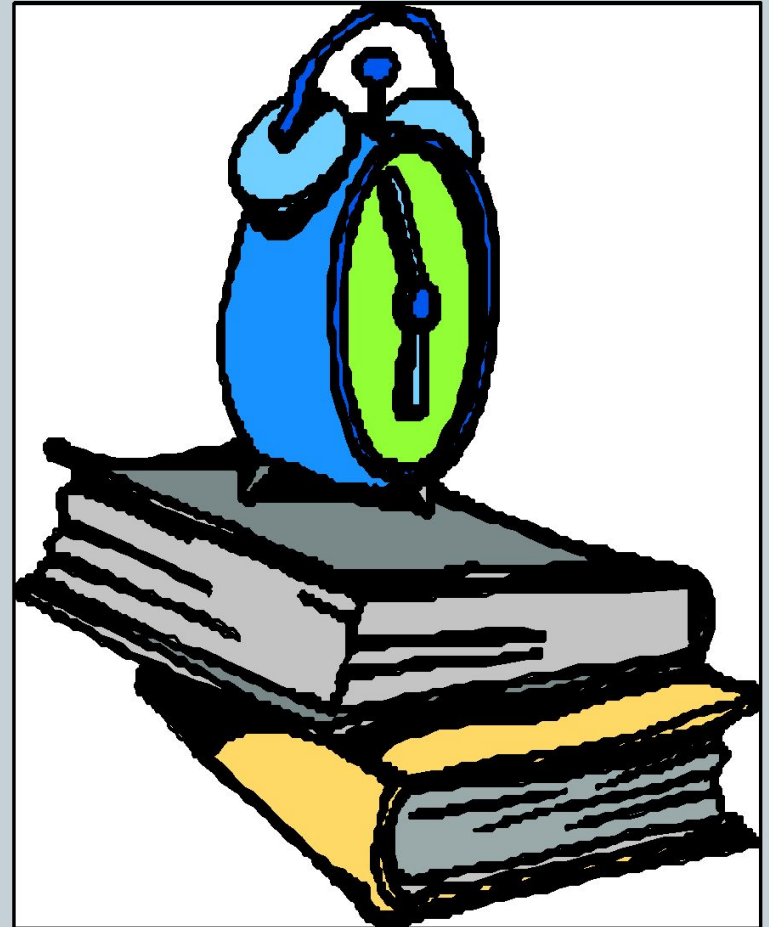
ВИДЫ ПРЕТЕСТИРОВАНИЯ:



- **Прямая оценка.** Тестируемые люди подвергаются воздействию альтернативных рекламных объявлений. Они должны дать свою оценку этим альтернативам, письменно ответив на вопросы. Вопросы могут касаться аспектов внимания, привлекательности, поведенческой ценности рекламы. Ответы даются по вербальной шкале (от «хорошо» до «плохо»).
- **Портфельный тест.** Тестируемому дается набор (портфель) рекламных объявлений. Он может посмотреть на рекламы, прочитать их. После этого он должен пройти тест на запоминание: что он видит, что может пересказать. Данный тест в основном измеряет избирательность внимания и избирательность запоминания по отношению к рекламе.
- **Рекламно-коммуникационный тест.** Группа тестируемых смотрит на рекламу в течение пяти секунд, затем они должны устно ответить на ряд вопросов. Их спрашивают, что они видели, что они узнали, каково их отношение и т.д.; рекламно-коммуникационный тест используется для измерения того, что передается рекламой.
- **Лабораторный тест.** Для этого теста используются разного рода приборы для измерения мышечного напряжения, параметров биения сердца, кровяного давления, движения глаз), чтобы определить уровень внимания и эмоциональности по отношению к рекламе.
- **Поделенный тест.** Это промежуточная форма между претестированием и посттестированием. В случае с поделенным тестированием тираж журнала делится на две части. Эти две части содержат разные рекламные объявления. Все рекламные объявления имеют купоны. По количеству купонов, которые возвращаются, определяют, какая из реклам является самой эффективной.

НЕДОСТАТКИ ПРЕТЕСТИРОВАНИЯ:

- Претестирование не гарантирует, что выбираются самые лучшие варианты рекламы. Часто новые, неожиданные решения оцениваются негативно, поскольку респонденты не привыкли к рекламе такого рода.
- Трудно оценить, каков будет коммуникационный эффект после ряда запусков рекламы.
- В тестовых ситуациях респонденты проявляют реакцию, отличную от нормальных ситуаций.



Оценка коммуникационной эффективности рекламы



Посттестирование – установление эффекта от рекламы после ее запуска.

С помощью посттестирования можно определить только коммуникационный эффект. Рассмотрим несколько методов оценки эффективности рекламы.

Можно выделить следующие **недостатки посттестирования**:

- возможно определить только коммуникационный эффект от всей кампании, а не от отдельных ее частей;
- мало информации о том, насколько убедительна реклама и каков окончательный поведенческий эффект от рекламы.



Оценка коммуникационной эффективности рекламы



- **Тест на узнавание.** Узнавание – способность респондентов определить, что они уже видели данную рекламу. Перед тестируемым лежит соответствующая страница с рекламой, и ему задают следующие вопросы.
 - Вы видели эту рекламу?
 - Вы заметили эту рекламу?
 - Вы прочитали эту рекламу (или ее часть)?
 - Какие элементы Вы прочитали (заголовок, иллюстрацию и т.д.)?
- **Тест на запоминание.** Этот тест используется для измерения того, какая информация передается сообщением. Читателям издания, где появляется реклама, задают вопрос, какие рекламы они помнят и какие ролики могут пересказать.
- **Тест на запоминание/припоминание.** Припоминание телевизионного рекламного ролика на следующий день – **Day After Recall (DAR)**. Процедура состоит в обзвоне 150–300 зрителей соответствующей программы на следующий день после появления рекламного ролика с целью выяснения, могут ли они вспомнить какие-либо рекламные ролики конкретного бренда, показанные в течение предыдущего дня. Далее их спрашивают, могут ли они вспомнить что-либо об этом ролике – что было сказано, что было показано, в чем состояла основная идея.
- **Исследование изменения отношения. Тест на убедительность.** Тестирование измеряет изменения в предпочтении бренда после просмотра рекламы в зале.

Проективные методы широко применяются в исследованиях рынка, так как производителям и рекламным агентствам важно ответить на вопросы:



- Почему потребителям нравятся или не нравятся те или иные товары?
- Почему они привыкли покупать их именно в этом месте продажи?
- Что влияет на их решение о выборе того или иного продукта?
- Какой имидж марки сложился в глазах потребителей?
- Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание потребителей купить продукт?
- Какие герои/персонажи могут быть использованы в рекламе?

Запрос на проведение исследования



Бриф – это всегда письменный документ. Устные договоренности с потенциальным исполнителем, как правило, не приводят к хорошим для обеих сторон результатам, поэтому при необходимости привлечения внешнего провайдера к проведению маркетинговых исследований рекомендуется согласовывать исследовательский **бриф – своеобразное «техническое задание» на проведение исследования.**

Правильно составленный запрос позволяет исследователю разработать методику, адекватную проблеме заказчика, а заказчику – быть уверенным в том, что исследование действительно решит его проблему.

Главные задачи при составлении запроса:

- понять и адекватно записать бизнес-проблему и выделить в организации так называемых «внутренних клиентов» или заинтересованных в ее решении лиц (бренд-команда, торговые представители, директора и т.д.);
- оценить, как маркетинговое исследование может помочь решить эту проблему;
- перевести бизнес-задачу в задачу для маркетингового исследования.

Приведем типичную структуру исследовательского брифа.



История вопроса	Текущая ситуация на рынке, основные игроки, конкуренты, информация о компании-заказчике и изучаемых марках, прошлый опыт исследований в этой области, и т.д. - все что может быть полезно для лучшего понимания проблемной ситуации.
Требования к методологии	Бизнес-задачи внутренних клиентов Исследовательские задачи Гипотезы для проверки
Необходимые предоставляемые материалы	Дизайн (качественное/количественное, комплексное исследование) Целевая аудитория (пол, возраст, образование, доход, опыт потребления определенных продуктов) География исследования
Ограничения по срокам/ бюджету	Какие решения будут приняты при помощи полученной информации Каковы будут критерии принятия решения (action standards). Требуемая форма отчетности (презентация, сырые данные для самостоятельного анализа, и т.д.)
Информация об опыте исследовательского агентства	Срок предоставления предложения Ограничения по срокам предоставления результатов исследования Существующие озвучиваются при личном общении.
Задачи исследования	Часто запрашивается, если заказчик обращается в агентство впервые. Опыт работы с определенными типами проектов, существование продуктов, опыт работы в определенной сфере бизнеса, возможности сбора данных и т.д.)

Структура «Предложения на проведение исследования»



Проблемная ситуация	Краткое резюме проблемной ситуации, указанной в запросе. Дополнительная информация, которая поможет решить проблему.
Задачи исследования	Резюме исследовательских задач, сформулированных клиентом. Оценка бизнес проблемы, выделение дополнительных вопросов, которое может прояснить исследование.
Опыт агентства	Краткая информация о компании, прошлый опыт работы с этим клиентом, опыт работы с проектами с похожими задачами, опыт работы в отрасли Заказчика.
Подход к решению задач = дизайн исследования	Подбор методов исследования в соответствии с задачами (качественные, количественные, комплексные исследования) Указание возможностей и ограничений методов.
Методология	Один из важнейших разделов предложения, более подробно представлен далее.
Предоставляемые материалы	Перечисление документов, предоставляемых по завершении исследования (отчет, презентация, таблицы, сырые данные для доп. анализа). Пример представления данных в отчете.
Рабочая группа	Информация о людях, которые будут ответственными за проект, указание их основных обязанностей и опыта работы.
Сроки/схема проведения исследования	Сроки предоставления финальных результатов. Описание основных этапов проекта, особенно, где необходима вовлеченность заказчика (например, утверждение анкеты).
Стоимость	Бюджет исследования (иногда детализируется на разработку инструментария, вознаграждение респондентам, проведение полевых работ, анализ данных, предоставление результатов). Также сроки и условия оплаты.
Приложения	Технические детали - план выборки, статистические данные, подробное описание методов анализа данных, и т.д.

Рекомендованные программы ИТ для обработки маркетинговых данных

172

- Пакет Statistica
- Пакет SPSS
(Statistical Package
for Social Science)
- Microsoft office
(Excel)



Специализация исследовательских компаний, работающих на российском рынке



Название исследовательской компании	Область специализации при проведении маркетинговых исследований
AC Nielsen	Аудит розничной торговли (ритейл-аудит) – панель (количество объектов анализа, источников маркетинговой информации) из 15 тыс. предприятий розничной торговли, маркетинговый консалтинг
TNS	Медиаисследования: панель 2 тыс. домохозяйств, синдикативный (готовый) исследовательский продукт MMI (Media Marketing Index)
Comcon	Медиаисследования, синдикативный продукт R-TGI (Russian Target Group Index), 12 филиалов по России и СНГ
GFK-Rus	Ритейл-аудит, синдицированные исследования
«Бизнес-аналитика»	Ритейл-аудит, синдицированные исследования
ROMIR	Медиа- и социально-политические исследования, синдицированные исследования, 24 филиала по России и СНГ
Synovate	Ритейл-аудит, синдицированные исследования
IPSOS-ASI	Качественные и количественные исследования Ad Hoc
MAGRAM	Качественные и количественные исследования Ad Hoc
A/R/M/I-Marketing	Качественные и количественные исследования Ad Hoc
TNS Gallup Ad Fact media research	Медиаисследования

Ad Hoc – разовое исследование, проводимое по заказу.

17
4



Взаимодействие клиента и агентства

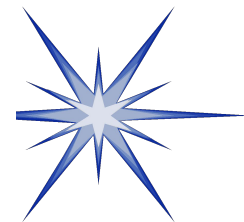


Разделы и содержание отчета о маркетинговых исследованиях



Наименование раздела	Содержание раздела
Введение	Название отчета. Заказчик, для которого проводилось исследование. Определение проблемы, целей и изложение гипотез, на которых строилось исследование. Сведения об исполнителе. Ссылки на использованные материалы, краткое описание разделов.
Методология исследования	Характеристика этапов исследования. Существенные определения. Источники данных, размеры и состав выборки, методы исследования, использованные в ходе сбора и обработки данных.
Результат исследования	Перечень тех результатов работы, которые, по мнению экспертов, могут быть полезны для принятия решений руководством фирмы.
Выводы и рекомендации	Мнение специалистов о состоянии объекта, выявленных тенденциях его развития, перспективах, а также направлениях и средствах устранения имеющихся проблем. Разработка маркетинговой программы.
Приложения	Экземпляры анкет, инструкций по их заполнению, статистические таблицы, библиографические списки и иная информация.

Ассоциации маркетинга и исследователей рынка в Интернет



Международные

AAPOR: American Association for Public Opinion Research
(www.aapor.org)

AMA: American Marketing Association (www.marketingpower.org)

ARF: The Advertising Research Foundation (www.amic.com/arf)

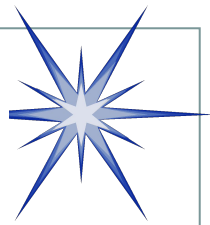
CASRO: The Council of American Survey Research Organizations
(www.casro.org)

MRA: Marketing Research Association (www.mra-net.org)

QRCA: Qualitative Research Consultants Association (www.qrca.org)

RIC: Research Industry Coalition (www.researchindustry.org)

Европейские и в других странах



ESOMAR: European Society for Opinion and Marketing Research
(www.esomar.nl)

MRS: The Market Research Society (UK) (www.marketresearch.org.uk)

MRSA: The Market Research Society of Australia (www.mrsa.com.au)

PMRS: The Professional Marketing Research Society (Canada)
(www.pmrs-aprm.com)

В России:

Российская Ассоциация маркетинга (www.ram.ru)

Гильдия маркетологов России www.marketologi.ru

