A close-up photograph of a golf club head and a golf ball on a green. The club head is on the left, and the ball is on the right. The background is a blurred green grass.

# Маркетинг и исследования. Основные цели

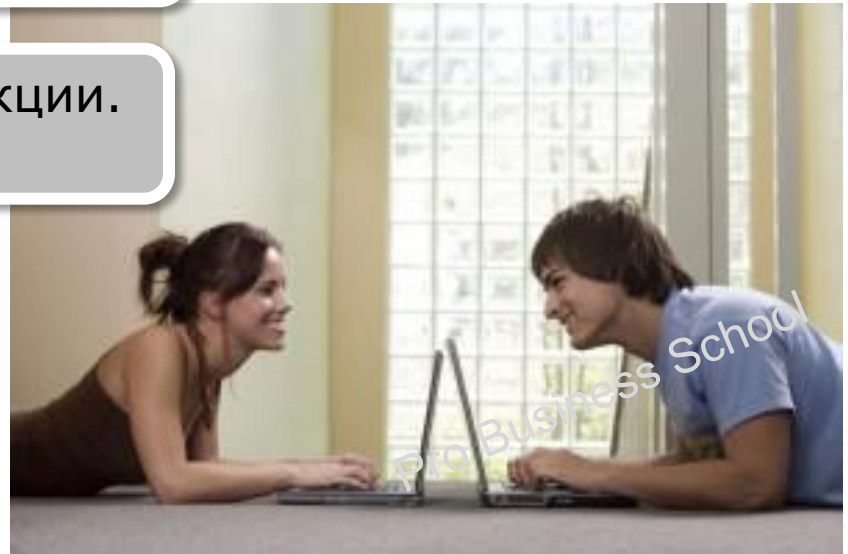
Pro Business School

# Знакомство

Ваш опыт в маркетинге?

Опыт, связанный с маркетинговыми исследованиями

Ваши ожидания от сегодняшней лекции.  
Зачем мы здесь?



# Маркетинг & Исследования

Самое короткое определение маркетинга по Котлеру:

*«Прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей»*

Самое короткое определение маркетинговых исследований:

*«Средство получения информации о потребностях людей и о степени удовлетворения этих потребностей»*

# Маркетинг & Исследования

## Бизнес-задача

Нужно ли выпускать новый продукт?



Разработка стратегии позиционирования/ перепозиционирование бренда



Нужно ли менять рекламную кампанию?



Можно ли повысить цену на товар?



## Задача исследования

Как воспринимается новый продукт потребителями? Каково намерение купить его?

Какие потребности существуют, насколько они удовлетворены маркой? конкурентами?

Насколько эффективна существующая реклама?

Какова ценовая эластичность спроса?

A young girl with dark hair and a green headband is shown in profile, focused on measuring the circumference of a tree trunk. She is wearing a light green dress with white trim. She holds a white measuring tape around the tree with both hands. The background is a soft-focus green field, suggesting an outdoor setting. A semi-transparent grey box is overlaid on the image, containing the title text.

# Виды данных и методы маркетинговых исследований

Pro Business School

# Виды данных

# Виды данных

## Вторичные данные (Secondary data)

*Данные, собранные ранее, для других целей*

Вторичная информация позволяет:

- Идентифицировать проблему
- Точно ее сформулировать
- Разработать подход к решению проблемы
- Сформулировать (иногда проверить) гипотезы
- Помогает в интерпретации первичных данных

*Всегда тщательно изучайте вторичные данные, прежде чем приступать к сбору первичных!*

*Всегда используете для кросспроверки данные из разных источников!*

## Первичные данные (Primary data)

*Данные собранные непосредственно для целей конкретного исследования*

# Вторичные данные

## Преимущества

- Быстро
- Недорого

## Недостатки

Возможны проблемы связанные с:

- Часто отвечает лишь на часть вопросов
- Точность данных
- Своевременность, актуальность
- Цели, которые преследовались при сборе могут повлиять на результат
- Достоверность, надежность

*Всегда используете для кросспроверки данные из разных источников!*



# Методы сбора первичных данных

Качественные методы

Не структурированная анкета, небольшое количество тщательно отобранных респондентов, причины поведения, мотивации и отношения

Количественные методы

Структурированная анкета, выборка, количественно измеряемые факторы поведения, мотивации и отношения

Наблюдение

Информация о поведении людей, объектов или организаций собирается без какого-либо опроса участников

# Qual Vs Quant

Pro Business School

# Задачи и области применения

## Количественные методы

- *измеряют*
- *анализируют, находят зависимости*
- *оценивают*
- *прогнозируют и отслеживают*

### **КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ** когда

необходимо измерить, оценить, проследить, спрогнозировать

- ☐ необходимо быть (почти) абсолютно уверенным

## Качественные методы

- *объясняют*
- *генерируют*
- *детализируют*
- *определяют и описывают*

### **КАЧЕСТВЕННЫЕ** когда

нет исходных данных  
важно понять суть, а не измерить

- ☐ необходимо понимать почему и как

Pro Business School

# Специфика

## Количественные методы

### Плюсы

- Репрезентативность выборки
- Статистическая значимость полученных данных
- Широкие возможности стат анализа

### Минусы

- Важно учесть все факторы при составлении анкеты, задать «правильные» вопросы
- Высокая стоимость и продолжительность

## Качественные методы

### Плюсы

- Относительно невысокая стоимость
- Быстрое осуществление проекта
- Глубина информации, определение «сути», объяснение причин
- Возможность генерации идей
- Мобильность (возможны изменения в процессе исследования)
- Связь с ЦА

### Минусы

- Нерепрезентативность результатов
- Субъективная интерпретация полученных данных

# Задачи и области применения

## Количественные методы

- Сегментация, определение ключевого целевого сегмента
- Оценка ценовой эластичности
- Тестирование вкусов

## Качественные методы

- U&A, Brand Health
- Customer Satisfaction
- Изучение покупательского поведения
- Тестирование концепций продукта, упаковки, рекламы

- Выявление потребностей
- Генерирование идей

# Качественные и количественные методы дополняют друг друга

Количественные методы



Качественные методы

**ДРУЗЬЯ, А НЕ ПРОТИВНИКИ**

## **ЧАСТО: комбинация двух методов**

- Например, 1 этап – качественный с целью тестирования и усовершенствования концепций продукта и сбора семантики, 2-й этап – количественный для оценки выбранной концепции
- Например, 1 этап – количественный с целью сегментации рынка и замера сегментов, 2-й этап – качественный для понимания сути и специфики выделенных сегментов

# Классические методы качественных исследований

## Глубинные интервью



### СПЕЦИФИКА

- Заранее разработанный сценарий (гайд)
- Рекрут респондентов по заранее заданным критериям

- Беседа «один на один»
- До 1 часа
- Аудиозапись или видеозапись

#### Область применения:

- Изучение личных взглядов или особенностей принятия решений
- Труднодоступная категория
- Глубинное изучение потребностей, мотивов и моделей поведения

## Фокус-группы



- 7-8 респондентов
- до 2,5 часов
- Видеозапись, возможность наблюдения

#### Область применения:

- Предварительная информация
- Генерация идей, идеальная территория для креатива
- Тестирование рекламы/ упаковки/ концепций

# Что важно учесть при проведении ФГ?

- Возможное **влияние лидеров групп**
- Возможное **влияние модератора**
- Возможная **социальная желаемость ответов**

*Только опытный и высококвалифицированный модератор способен нивелировать влияние лидеров групп, направлять ход дискуссии «в нужное русло», избежать возможных негативных явлений в ходе группы*

*Выбирая агентство для проведения качественного исследования, лично знакомьтесь с модератором и аналитиком, запрашивайте информацию об опыте его работы в исследованиях и интересующей сфере*



# Качественные исследования «смотрят глубже»

- **Потребитель не всегда говорит то, что имеет в виду и не всегда имеет в виду то, что говорит**
  - «рационализирует» мотивы своего поведения
  - не осознает истинных факторов, побуждающих к действию
  - предпочитает выглядеть «социально привлекательно»
- Использование специальные техник, проективного инструментария позволяют **выявить глубинные, зачастую неосознаваемые мотивы поведения и выбора, «окунуться» в мир эмоциональный мир потребителя,**

# Разработка дизайна ФГ и ГИ

Количество и композицию ФГ, ГИ определяют:

- Задачи исследования
- Бюджет
- Социально-демографические характеристики ЦА (пол, возраст, уровень дохода)
- География
- Потребление марки Клиента, потребление марок-конкурентов
  - Регулярность/ частота покупки, потребления того или иного продукта/ услуги/ марки («приверженные» или «случайные» потребители, «отказники»)

*Агентство может рекомендовать 2 и более вариантов дизайна исследования - оптимальный и «экономичный»*

*Есть несколько путей сокращения количества групп: «сужение» возраста участников (только ядро ЦА) и географии, только один пол и пр.*

*Особенно в ситуации когда за качественным исследованием следует количественное, можно ограничиться минимальным количеством групп*

# Разработка дизайна ФГ и ГИ

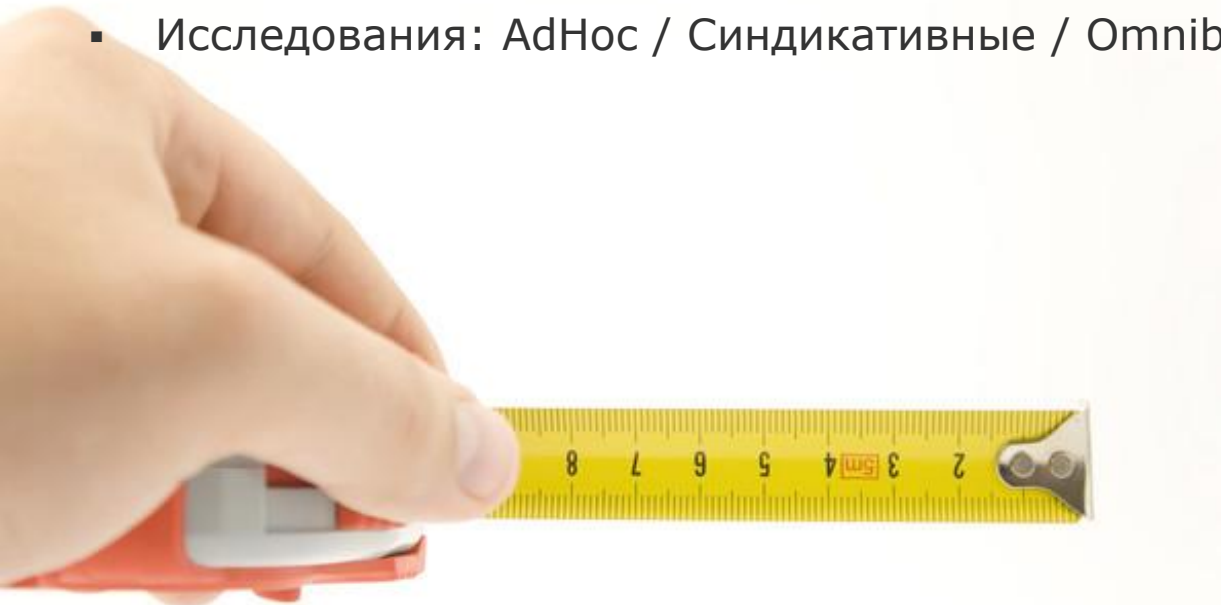
- Желательно проведение 2 ФГ на одну целевую группу
- Приблизительно 5 глубинных интервью по информативности «соответствуют» одной фокус-группе
- Количество глубинных интервью для получения необходимой информации (из опыта): не менее 10 и не более 20 (25)

# Количественные исследования

Pro Business School

# Методы сбора количественных данных

- Face2face интервью / Анкета на самозаполнение
- PAPI (*Pen and Paper Interviewing*) / CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) / CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*) / CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) / Web / E-mail
- На дому (In-home) / по месту работы респондента / в центральной локации (In-hall / CLT) / уличные или в месте продажи (street or mall intercepts)
- Исследования: Разовые / Волновые / Непрерывные / Панельные
- Исследования: AdHoc / Синдикативные / Omnibus



# Генеральная совокупность

Генеральная совокупность  
(Target Population,  
Universe)

*Совокупность всех людей/ объектов,  
которые подлежат изучению*

- Основные типы генеральной совокупности:
  - Население
  - Домохозяйства или семьи
  - Работники предприятия, отрасли, категории должностей
  - Предприятия, организации
  - Клиенты компании, покупатели, потребители и т.п.
- Основные причины исключения части генеральной совокупности:
  - несоответствие цели исследования
  - размещение в труднодоступных, опасных регионах
  - экономическая нецелесообразность, ограничение бюджета

*Всегда четко продумывайте параметры  
целевой аудитории!*

# Выборка

Репрезентативность

*Свойство выборочной совокупности воспроизводить характеристики генеральной совокупности*

Ошибки  
репрезентативности  
выборки

*Отклонения оценок признаков в выборочной совокупности от соответствующих им признаков в генеральной совокупности*  
(Случайные ошибки и Систематические (ошибки смещения))

- Говорить о какой-либо выборке, что она репрезентативна, не совсем точно, так как любая выборка имеет определенный уровень репрезентативности
  - Более точно говорят, что ошибка репрезентативности данной выборки с вероятностью (0,9/ 0,95/ 0,99..) не превышает ошибку (3% / 5% /10%...)

# Размер выборки

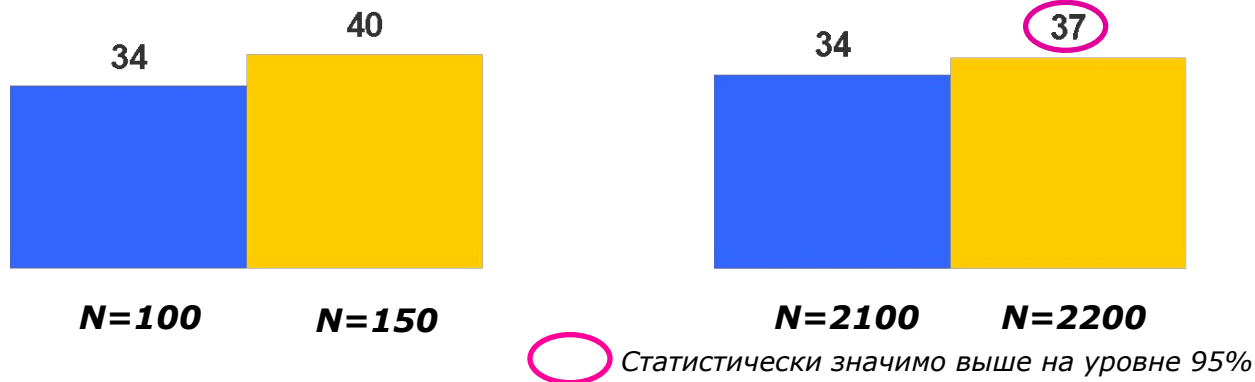
*Не существует универсального правила для определения размера выборки*

## **2 основных момента, о которых важно помнить:**

- Чем больше выборка, тем точнее результаты
- но при этом есть некоторый предел, по достижении которого увеличение выборки не ведет к значительному повышению точности
  - *Увеличение выборки на 100% (т.е. в 2 раза) ведет к уменьшению ошибки выборки только на 10%*
  - *Для генеральной совокупности численностью от 100тыс и больше для обеспечения уровня репрезентативности 5% (с вероятностью 0,05) достаточно опросить 400 человек*



# Значимость различий процентов



- В обыденной речи “значимый” означает “важный”, в статистике “значимый” означает “вероятно истинный” (а не по случайности).
- *Результаты исследования могут быть значимыми (статистически) и при этом не важными с точки зрения бизнеса*
- Significance test - тест, разработанный для оценки возможности случайного происхождения наблюдаемого (числового) результата, который выражен как статистический.
- Его можно оценить с различным уровнем вероятности. Чаще всего используются уровни 0,01 или 0,05, которые указывают на то, что вероятность того что, результат произошел случайно, составляет 1 из 100 или 5 из 100 соответственно. Также говорят о 99%-м или 95%-м уровне значимости.

A young girl with dark hair and a green headband is shown in profile, focused on measuring the trunk of a tree. She is wearing a light green dress with white trim. She holds a white measuring tape around the tree trunk with both hands. The background is a soft-focus green field, suggesting an outdoor setting. The lighting is warm, likely from the sun being low in the sky.

# Задачи маркетинговых исследований

# U&A исследования

- Стратегия позиционирования марки и выбор целевой группы;
- Определение возможностей и угроз на рынке;
- Маркетинговая стратегия; стратегия коммуникаций;
- Разработка, инновации, усовершенствование товара
- Стратегия развития категории

- FGD
- Визиты на дому
- Дневники потребления
- f2f, CATI, CAWI интервью

- Базовые покупательские привычки (кто покупатель категории / марки в домохозяйстве, частота, объем, место, ситуации покупки)
- Отношение, стереотипы
- Преимущества и недостатки / барьеры потребления категории / марки;
- Имидж, восприятие марок;
- Медиа-предпочтения потребителей;

# Сегментация

*Сегментация рынка – это скорее искусство, чем наука*

*Основная задача – найти переменную или переменные, которые делят рынок на сегменты с которыми можно работать (actionable segments)*

## **Основные требования к сегментации**

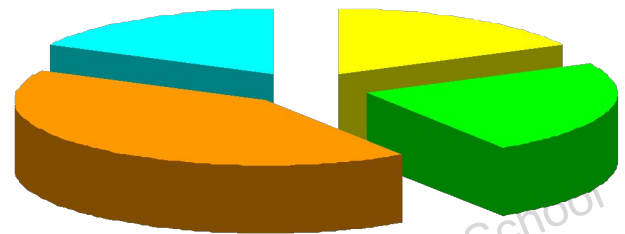
- Дифференцирующие атрибуты должны быть измеримыми (чтоб их можно было выявить)
- Сегменты должны быть доступны путем коммуникации и дистрибуции
- Сегменты должны быть достаточно велики, чтобы оправдывать вложения для их достижения
- Сегменты должны иметь уникальные потребности и потому по разному реагировать на различные предложения
- Сегменты должны быть достаточно стабильны

# Сегментация

- определение и описание сегментов рынка по ключевым критериям
- определение емкости и перспективности каждого сегмента (в абсолютных; финансовых показателях)
- формирование рекомендации по работе с перспективными сегментами

2 типа сегментационных переменных:

- Потребности
- Дескрипторы
  - География
  - Демография
  - Психография
  - Поведение (потребление, лояльность)



Pro Business School

# Brand Health / Brand Health Tracking

- Оценка **позиций марки** на рынке и выявление ее слабых и сильных сторон в сравнении с конкурентами
- Контроль эффективности **коммуникации** марки с потребителями
- Оценка **восприятия** марок целевой аудиторией (рациональные, социальные, эмоциональные аспекты)
- Идентификация **рыночных возможностей и барьеров** развития марки

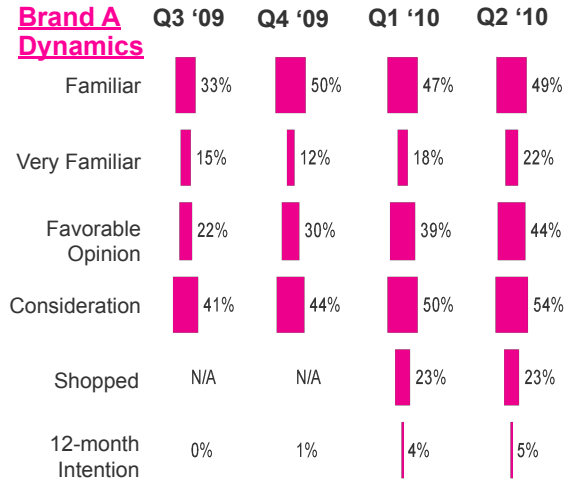
- Трекинговое (постоянное) исследование: каждую неделю / месяц / квартал / год
- Разовое исследование

## Параметры:

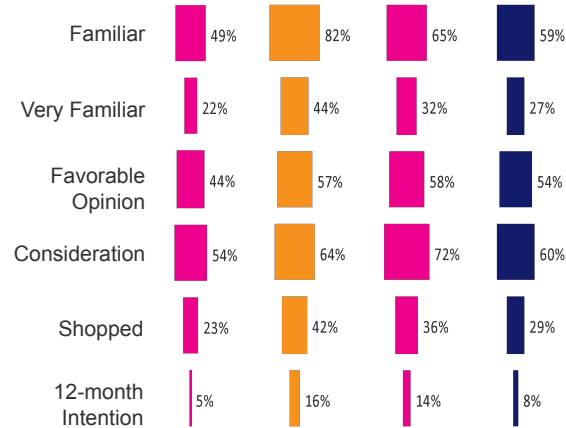
- Знание марок, рекламы
- Потребление / покупка марок
- Оценка рекламной коммуникации
- Восприятие марок
- Оценка рыночных факторов

# Brand Health Snapshot

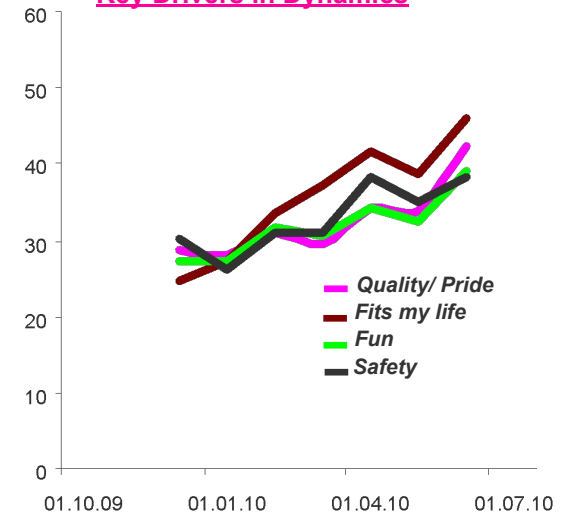
## Brand A Dynamics



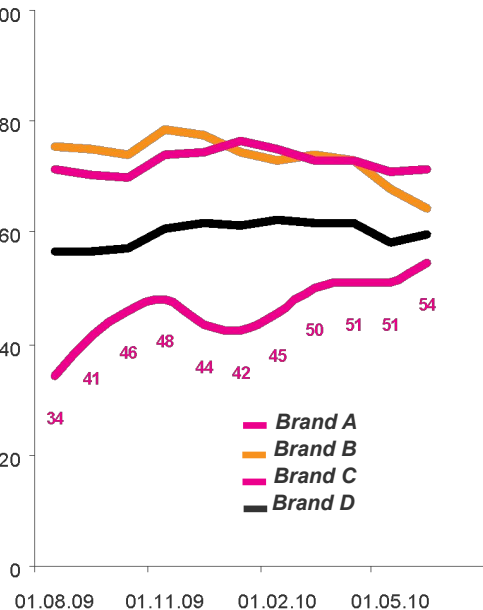
## Last period



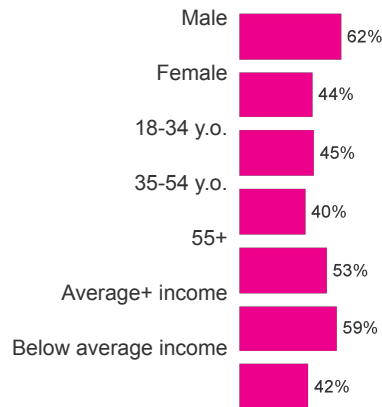
## Key Drivers in Dynamics



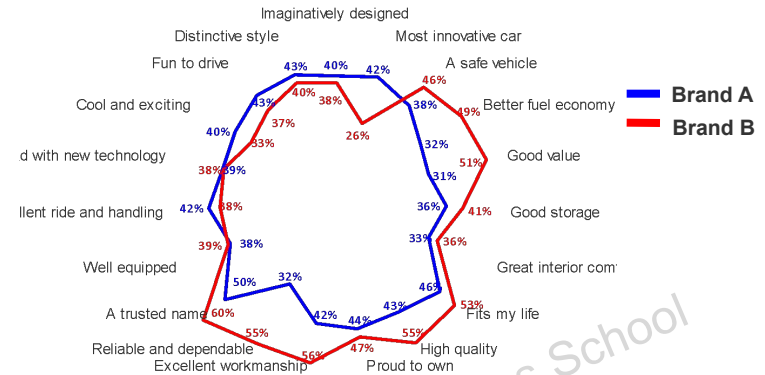
## Purchase Consideration



## Brand A Users Profile



## Brand Perception



Attributes significantly up from previous quarter

- 1) Proud to own (+19%)
- 2) Workmanship (+18%)
- 3) Trusted name (+15%)
- 4) Ahead with technology (+9%)
- 5) Fits my Life (+9%)
- 6) Safe vehicle (+7%)

Attributes stable or down from previous quarter

- 1) Good value (-1%)
- 2) Reliable and dependable (+0%)
- 3) Better fuel economy (+1%)

# Тестирование рекламы

- Предотвращение провала
- Проверка новых подходов, сравнение с предыдущим продуктом
- Оценка альтернатив коммуницирования
- Эффективность достижения поставленных целей
- Усовершенствование рекламы до запуска

1. Стадия концепции (концепт-борд)
2. Стадия чернового варианта (напр., сториборд, аниматик)
3. Стадия рекламного конечного продукта





# Тестирование продукта

- Концепт тест
- Продукт-тест

- Тестирование в центральной локации
- Тестирование на дому

## Параметры:

- Общая оценка
- Оценка вкусовых характеристик
- Уникальность
- Намерение о покупке

# Ценовые исследования

- **Принятие цены:** Будет ли цена приемлема для потребителей? Какая доля потребителей будет покупать марку по предложенной цене?
- **Ценовая эластичность/чувствительность:** Как потребители отреагируют на рост или снижение цены? Каковы границы цены, выход за которые приведет к потере потребителей?
- **Кривая спроса:** Как изменения цены влияют на долю потребителей, готовых покупать марку?
- **Каннибализация:** Пострадают ли другие ваши марки при изменении цены на одну из них?

## Наиболее часто используемые методы:

- Основанные на декларируемых намерениях потребителей (прямые вопросы о намерении купить марку, метод измерения ценовой чувствительности Вестендорфа и т.д.)
- Trade-off подход – совместный анализ (ВРТО, СВС, DCM)



# Customer Satisfaction /Stakeholder management

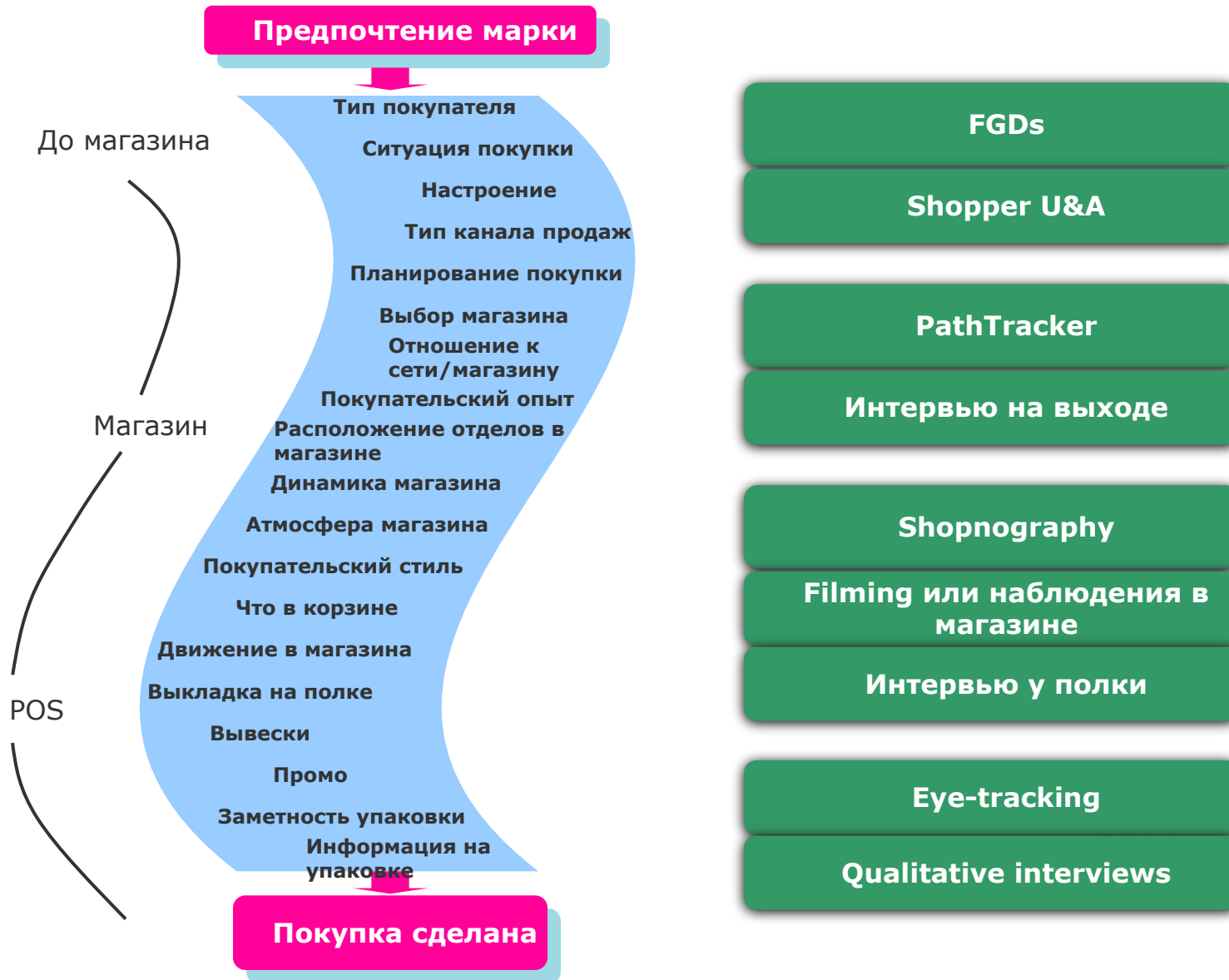
**Stakeholder management** – управление группами, заинтересованными в деятельности компании:

- Внутри компании – **приверженность сотрудников**
- Вне компании – **удовлетворенность и удержание потребителей**
- Внутри и вне компании – **корпоративная репутация**

- Какой общий уровень приверженности / удовлетворенности / репутации компании
- Какие аспекты опыта влияют на приверженность / удовлетворенность / репутацию?
- Какова значимость, важность различных аспектов опыта
- Каковы сильные и слабые стороны в отношениях компании со стейкхолдерами?
- Что можно сделать, чтобы улучшить отношения со стейкхолдерами? Какая приоритетность действий?



# Изучение покупательского поведения



# Изучение покупательского поведения





Коммуникация с агентством

# Этапы подготовки и проведения исследования



# Какая информация должна быть в запросе (RFP)

- Описание рыночной ситуации (Background)
- Описание ситуации вызвавшей необходимость проведения исследования
- Цели и задачи
  - Наличие и количество материалов для тестирования (если необходимо)
- География
- ЦА
  - Субгруппы для анализа (если необходимо)
- Предпочтения по методологии (если есть)
- Сроки (предложения, результатов)
- Бюджет (по возможности)
- Формат предоставления результатов

*Важно не только письменный запрос, но и устный брифинг с агентством!*



# Виды отчетности

Вид отчета	Объем	Время подготовки
Аналитическая записка	1-3 листа	1-2 рабочих дня
Топ-лайн (краткий отчет)	5-12 листов	3-5 рабочих дня
Full report (полный отчет)	15-60 листов	10 рабочих дней
Презентация	20-25 слайдов	3-4 рабочих дня

## Отчет должен содержать:

- Описание целей, задач и методологии исследования
- Основные выводы
- Детальное описание результатов исследования
- Приложения

# Практическое задание

- ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ
- ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ
- ОПРЕДЕЛИТЬ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

## Группа 1

**Бизнес-задача** – запуск нового рекламного ролика магазина обуви

## Группа 2

**Бизнес-задача** – увеличение доли слушания молодежной радиостанции

## Группа 3

**Бизнес-задача** – изменение логотипа и разработка героя коммуникации для существующего бренда сладкого газированного напитка для детей

## Группа 4

**Бизнес-задача** – изменение дизайна кредитной карты для VIP-клиентов банка

## Группа 5

**Бизнес-задача** - выявить возможные причины снижения частоты обращений в сервис обслуживания Toyota



Three, two, one,... go!

Марина Костромина

Kantar TNS

т: +38 (095) 287 5244

е: [maryna.kostromina@tns-ua.com](mailto:maryna.kostromina@tns-ua.com) | w: [www.tns-ua.com](http://www.tns-ua.com)

Pro Business School