



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

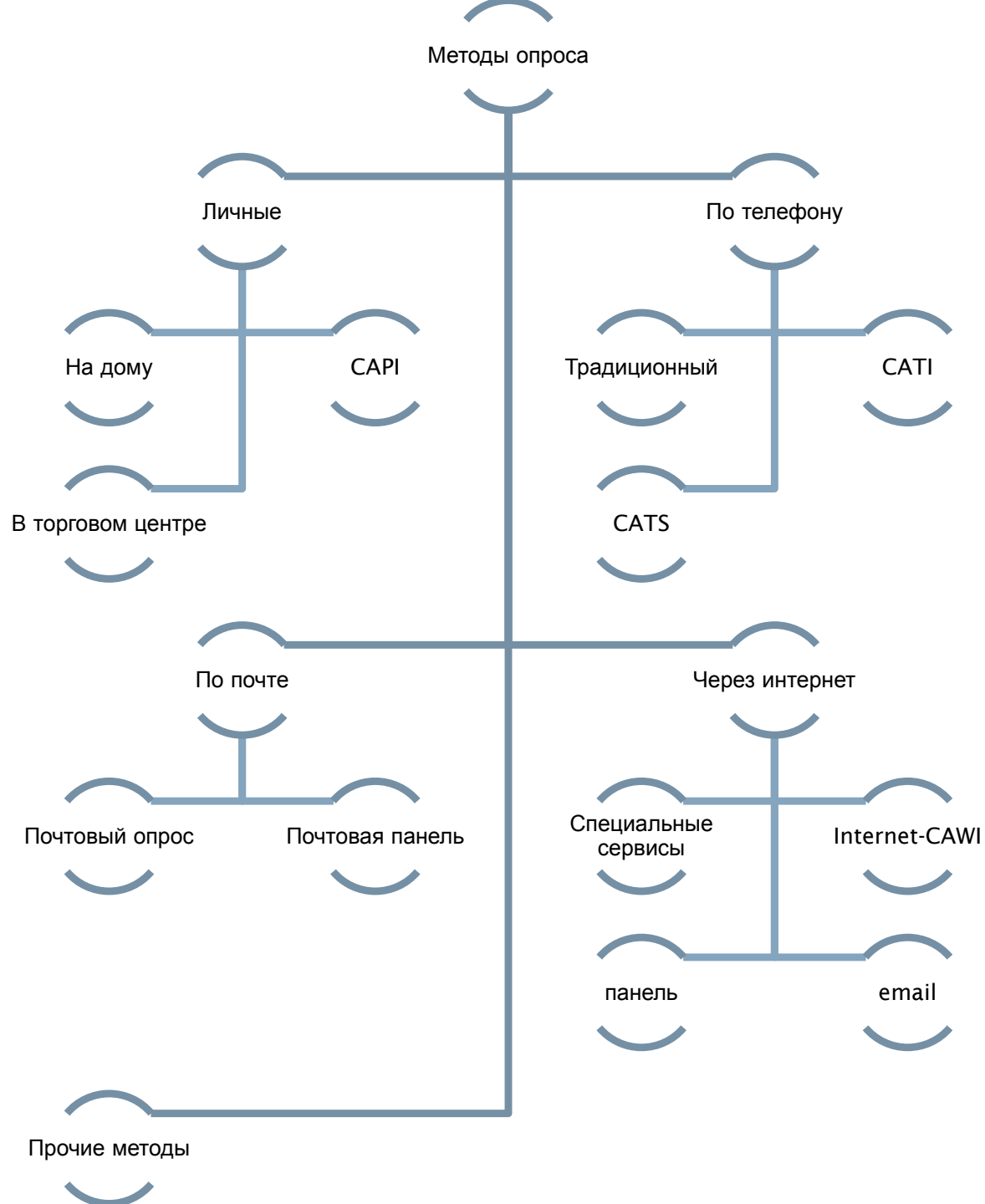
РЭУ им. Г.В. Плеханова

Сбор первичных данных с помощью структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам, входящим в выборку из генеральной совокупности для получения определенной информации по теме (проблеме конкретного исследования).

Преимущества и недостатки опросов

4

Преимущества опросов	Недостатки опросов
Простота проведения	Респонденты не всегда хотят или могут дать необходимую информацию
Полученные ответы достоверны, поскольку обычно используются вопросы с ограниченным набором вариантов ответа	Респонденты не всегда готовы (хотят) отвечать о личных чувствах (мотивах)
Использование вопросов множественного выбора позволяют устранить расхождение в результатах	Искусство формулирования вопросов – сложный процесс
Кодирование, интерпретация данных относительно несложны	



Личный опрос (personal interview)

6

- Проводится по месту жительства респондента.

Формы:

- Интервьюирование
- Анкетирование (самозаполнение анкеты)

В каких случаях используется личное интервью

7

- Если средняя продолжительность интервью превышает 25-30 минут
- Если в регионе исследования плохо со связью (телефон, интернет)
- Если нужно показывать демонстрационные материалы

Преимущества и недостатки личного интервью

8

Преимущества	Недостатки
Можно увидеть эмоции, реакцию респондента	Дорогостоящий метод
Можно мотивировать к ответу	Сложность подготовить интервьюера
Высокая степень точности	
Высокий процент отклика 50-75%	

Интервьюирование

9

- Предварительный отбор интервьюера
- Обязательная подготовка интервьюера:
 - Как отбирать респондентов
 - Как устанавливать контакт
 - Как задавать вопросы
 - Как работать с анкетой
- Контроль качества работы интервьюера
- Наличие супервайзера (контролирует работу интервьюера)

Виды личного интервью

10

- **Личные опросы (face-to-face)**

На дому у респондента

- **Опросы в торговых центрах методом перехвата**

Покупатели перехватываются при передвижении по магазину и приглашаются к опросу

- **Личной опрос с помощью компьютера (CAPI)**

Респондента приглашают в специальное помещение с компьютером, где он заполняет анкету в электронном виде под присмотром интервьюера

CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

11

- Телефонный опрос с помощью компьютера
- Проводится специально подготовленными интервьюерами в компьютеризированной системе телефонных опросов

Опрос по почте

12

- Рассылка анкет по почте
- Респонденты заполняют анкеты самостоятельно, отправляют обратно на адрес исследовательской компании

Преимущества и недостатки опросов по почте

13

Преимущества	Недостатки
Можно использовать большую анкету (много вопросов)	Длительное время получения результата
Возможность формировать панели	Нельзя мотивировать к ответу
Высокая степень точности	Низкий процент отклика 5-15%

14

Опросы онлайн

Преимущества опросов онлайн

1. Минимизация времени на проведение опроса
2. Автоматизация процесса опроса и анализа его результатов (логика анкеты)
3. Возможность фокусирования опроса на целевой аудитории
4. Возможность индивидуальной обратной связи
5. Снижение влияния интервьюера (исследователя)

Схема взаимодействия





[Signup & Pricing](#)

[Software Features](#)

[Survey Examples](#)

[Professional Services](#)

[14-day Free Trial](#)

[+ Add Item](#) [Theme: Plain](#)

[Share](#) [Email this form](#) [See responses](#) [More actions](#) [Save](#)

Untitled form

You can include any text or info that will help people fill this out.

Question Title

Sample Question 1



Help Text

Question Type

Text

Their answer

☐ Make this a required question

Sample Question 2



You can view the published form here: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEVUTZ1HUkhFZy1XX2cwUHI4eTVZbHc6MQ>

We help thousands of happy customers

In the last 7 years we have grown rapidly from a survey tool built for a few marketers and research firms to one of the fastest growing software companies in the United States (Inc 500, 2011). [Read customer quotes](#) to see what being a customer is like.



Сравнение «плохих» и «хороших» опросов

Плохие опросы	Хорошие опросы
Неясные вопросы / ответы	Понятные для респондентов вопросы и ответы
Повторяющиеся вопросы, большие табличные вопросы	Содержание вопроса различное и интересное
Нерелевантные вопросы	Релевантные вопросы
Отсутствие полного списка ответов	Полный список ответов
Нет вариантов «Не знаю», «Затрудняюсь ответить»	Есть такие варианты
Отсутствие флеш-вопросов, интерактивных вопросов	Интерактивные элементы, флеш
	Возможность пропустить сложные вопросы

Типы вопросов в он-лайн анкетах

Обязательный VS свободный выбор ответов (forced and free choice).

Обязательный выбор дает более надежные результаты. Не нужно давать сложных объяснений, простота текстов.

2. Табличные вопросы

Плохо – одна большая таблица, так как больше straightlining.

3. Прокрутка. Лучше избегать прокрутки (горизонтальной и вертикальной).

Параметры дизайн он-лайн анкет

- длительность анкеты
- количество экранов
- количество табличных вопросов
- количество сделанных кликов (т.е. общее количество выбранных ответов)
- количество слов в исследовании

Внешний вид

- ❑ **Статичные окошки vs Появляющиеся окошки**
- ❑ **Табличный вопрос vs Сортировка логотипов (“drag and drop”)**
Пример драг энд дропа
- ❑ **Длинные таблицы vs Короткие таблицы**
- ❑ **Табличная оценка (традиционная шкала) vs Слайдер**



Порядок ответов имеет значение

То что стоит выше, более значимо (ценнее, крупнее, стоит дороже и т.п.)



Панельные исследования

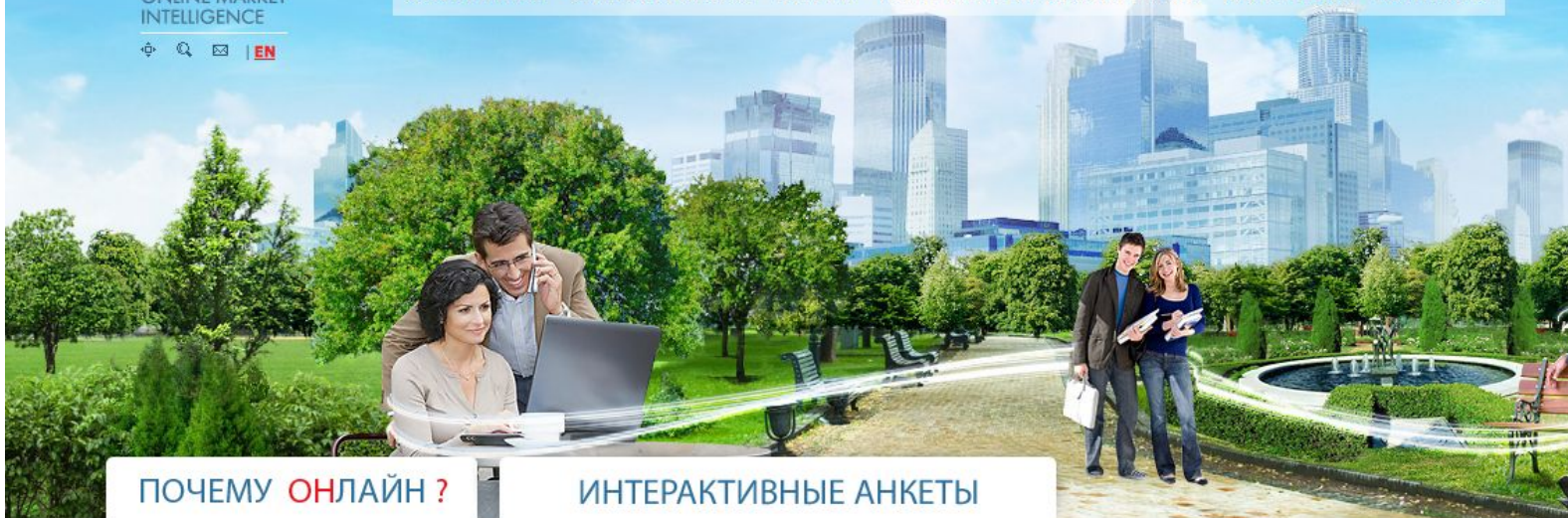
Онлайн панель

Группа индивидов, рекрутированная с применением процесса двойного подтверждения членства на специальных интернет порталах для участия в опросах в обмен на финансовое (и социальное) вознаграждение.

Это сообщество.

Схема взаимодействия





ПОЧЕМУ ОНЛАЙН ?

ИНТЕРАКТИВНЫЕ АНКЕТЫ



ОНЛАЙН
ПАНЕЛИ



КАЧЕСТВО
ПАНЕЛЕЙ



ПРОГРАММИРОВАНИЕ
И ХОСТИНГ АНКЕТ



ЗАПРОС
СТОИМОСТИ



Любить по-русски - 2012

Результаты 5 ой волны ежегодного исследования "Любимые бренды россиян"



Совместный проект Expert.ru
и Online Market Intelligence

НАШИМ ДАННЫМ
ДОВЕРЯЮТ

**В
В
В
О**

Новости

28.09.2012 | [Какие digital устройства используют родители несовершеннолетних детей?](#)
Исследование Online Market Intelligence об использовании современных устройств среди интернет-пользователей и их детей. [Подробнее »](#)

17.09.2012 | [Мастерство на международном уровне](#)
Компания OMI приняла участие в международном конгрессе ESOMAR в Атланте. [Подробнее »](#)

16.08.2012 | [Платежи без очередей](#)
Популярность дистанционных платежей среди интернет-пользователей растет. И наиболее ощутимо увеличилась за последний год доля тех, кто использует для оплаты товаров и услуг пластиковые карты, а также интернет-банкинг. [Подробнее »](#)

OMI это...

Ведущая российская компания, предоставляющая комплексные решения для **маркетинговых интернет исследований**, используемые исследовательскими организациями, рекламными агентствами, а также маркетинговыми подразделениями компаний, входящих в рейтинг Fortune Global 500. Эти решения включают программирование онлайн анкет, проведение интернет исследований при помощи собственных онлайн панелей в России, Украине, Казахстане, Беларуси и странах Балтии, а также визуализацию информации в реальном времени. OMI предлагает экономически оправданные и удобные решения для проведения опросов потребителей, сотрудников и партнеров компаний.

[Подробнее...](#)

Услуги

**СКАЧАТЬ
СОЦДЕМ ПАНЕЛЕЙ OMI**

НОВАЯ КНИГА



Респонденты

- Предоставляют полную информацию о себе
- Получают вознаграждение (деньги, сертификаты)
- Могут участвовать в опросах постоянно
- Доля недобросовестных – 5%. Совсем «плохие» – 0,2%.

Типология респондентов



«Профессиональный респондент»

- Принимает участие в онлайн исследованиях практически каждый день
- В открытых вопросах признаются, что заполнили более 30 анкет за последний месяц
- Являются участниками более 5 панелей

Качество панелей можно повысить

- Много источников при рекрутинге
- Подробный профиль
- Минимальные смещения при рассылке приглашений
- Достаточное вознаграждение
- Мониторинг активности панелистов и частоты использования
- Учет требований конкретных клиентов к панельным исследованиям

Недостатки исследований в интернете

- Репрезентативность выборки (при онлайн-панелях ее нет)
- Эффект speeding (слишком быстрого заполнения)
- Эффект straightlining (слепое заполнение ответов – галочки в колонки)
- Эффект приспособления (узнавание брендов и продуктов, а также понимание логики опроса, что влияет на изменение поведения)

Способы борьбы с недостатками

- Изменение структуры вознаграждения
- Включение проверочных утверждений и вопросов в анкету, повышающих внимание респондентов
- Изменение внешнего вида программируемых анкет

Методы анализа количественной информации

Методы анализа количественной информации

34

- Описательные статистики, частотный анализ
- Корреляционные связи, корреляционный анализ
- Графический анализ

Частотный анализ (1 / 3)

35

- ▣ *Среднее (средняя арифметическая величина)* - частное от деления суммы всех значений признака на их число. Оно определяется как сумма значений, деленное на их количество. Характеризует какую-либо совокупность в целом. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.
- ▣ *Дисперсия* - величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.
- ▣ *Среднее линейное отклонение* - величина, равная среднему значению модуля отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.
- ▣ *Среднее квадратическое отклонение* - величина, равная квадратному корню из дисперсии. Это мера разброса измеренных величин. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Частотный анализ (2/3)

36

- *Коэффициент вариации* - отношение среднего квадратического отклонения к среднему арифметическому. Используется только для характеристики метрических шкал.
- *Минимальное значение* - это наименьшее значение переменной, встретившееся в массиве данных
- *Максимальное значение* - это наибольшее значение переменной, встретившееся в массиве данных.
- *Медиана* - значение переменной у той единицы совокупности, которая расположена в середине ранжированного ряда частотного распределения. Отсекает половину ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Частотный анализ (3/3)

37

- *Верхний квартиль* - значение признака, отсекающее 3/4 ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.
- *Нижний квартиль* - значение признака, отсекающее 1/4 часть ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.
- *Мода* - наиболее часто встречающееся значение переменной, т.е. значение, с которым наиболее вероятно можно встретиться в массиве.
- *Частота* - численное значение признака (количество ответов респондентов). Используется для всех видов шкал.
- *Валидный процент* - доля численного значения признака от общей численности совокупности. Используется для всех видов шкал.

Коэффициенты корреляции

38

- Коэффициент корреляции Пирсона
- Коэффициент корреляции Спирмена
- Коэффициент корреляции Крамера
- Коэффициент корреляции Фи.

Conjoint analysis (совместный анализ)

39

Метод анализа, предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения.

Метод "Conjoint analysis" - лучшая технология для измерения **важности** того или иного фактора из-за того, что он заставляет респондента думать не о том, что важно, а только о его предпочтении.

Кластерный анализ

40

Совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается неким набором переменных. Целью кластерного анализа является образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами. При помощи кластерного анализа можно производить сегментацию рынка (например, выделение приоритетных групп потребителей).

Дисперсионный анализ

41

Метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий (отклонений) распределений (например, можно проверить гипотезу о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации).

В отличие от корреляционного анализа дисперсионный анализ не дает возможности оценить тесноту связи между переменными.

Регрессионный анализ

42

Статистический метод установления зависимости между независимыми и зависимыми переменными.

Регрессионный анализ на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой (прогнозируемой) зависимой переменной величины. В маркетинге часто используется для прогнозирования спроса.

Факторный анализ

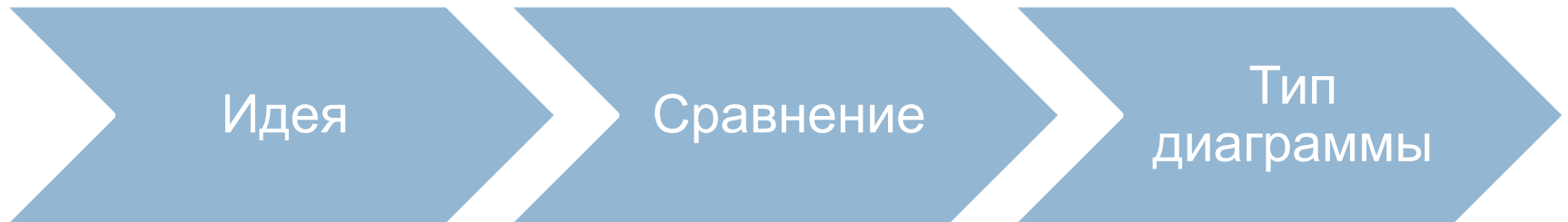
43

Совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные (или скрытые) обобщающие характеристики изучаемых явлений и процессов.

Главными целями факторного анализа являются сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между переменными, то есть классификация переменных.

В маркетинге этот метод используется в связи с углублением анализа потребительского поведения, развитием психографики и задач, в которых необходимо выявление явно не наблюдаемых факторов.

Процесс создания диаграмм



Идея

- Что вы хотите показать, тот смысл, который *вы* хотите в диаграмму вложить.

Покомпонентное

- Показываем размер каждого компонента в *процентах* от некоего целого.
 - В мае продажи продукции А *составили* наибольшую *долю* в *общем* объеме продаж компании.
 - *Доля рынка* клиента в 2001 г. составляет менее 10 % рынка отрасли.

Позиционное

- Как объекты *соотносятся* друг с другом - *одинаковы* ли они, *больше* или *меньше* других
 - В мае продажи продукции А *превысили* продажи продукции Б и В.
 - Выручка клиента от продаж находится на четвертом месте.
 - Текучесть кадров в шести подразделениях *примерно одинакова*.

Временное

- Важен не размер каждой доли в сравнении с целым, не соотношение долей, а то, как они *изменяются во времени*
 - Продажи в январе неуклонно *росли*.
 - Рентабельность инвестиций за последние пять лет резко *сократилась*.
 - Ставки процента в течение последних семи кварталов *колебались*.

Частотное сравнение

- ▣ *Количество объектов попадает в определенные последовательные области числовых значений*
 - ▣ В мае сделки в основном заключались в диапазоне от одной до двух тысяч долларов.
 - ▣ Большая часть грузов была получена за 2-5 дней.
 - ▣ Возрастная структура штата нашей компании сильно отличается от структуры штата нашего конкурента.

Корреляционное

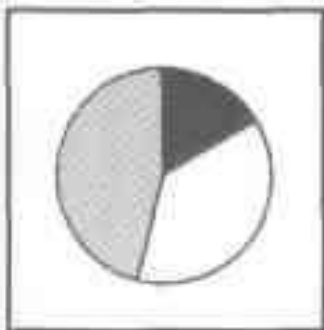
- Показывает *наличие (или отсутствие) зависимости между двумя переменными*
 - Результаты продаж в мае *демонстрируют отсутствие взаимосвязи между* объемом продаж и опытом продавцов.
 - Зарплата исполнительных директоров *не зависит* от размера компании.
 - *Страховая сумма возрастает* при росте доходов индивидов.

Кратко

- **Покомпонентное:** процент от целого.
- **Позиционное:** расположение объектов.
- **Временное:** изменения во времени.
- **Частотное:** объекты в интервалах.
- **Корреляционное:** зависимость между переменными.

Тип диаграмм

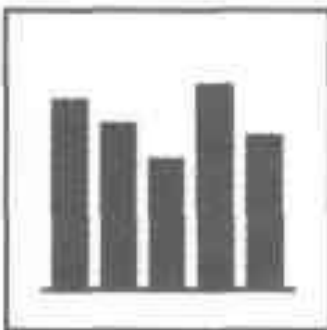
Круговая
диаграмма



Линейчатая
диаграмма



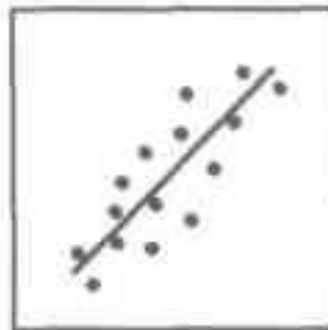
Гистограмма



График

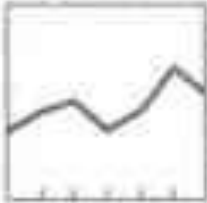
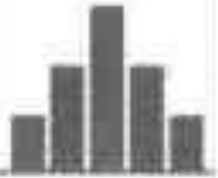
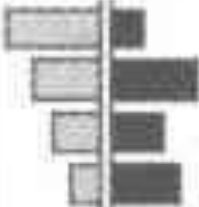


Точечная
диаграмма



ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ДИАГРАММ

ТИПЫ СРАВНЕНИЯ

	ПОКОМПОНЕНТНОЕ	ПОЗИЦИОННОЕ	ВРЕМЕННОЕ	ЧАСТОТНОЕ	КОРРЕЛЯЦИОННОЕ
ТОЧЕЧНАЯ					
ГРАФИК					
ГИСТОГРАММА					
ЛИНЕЙЧАТАЯ					
КРУГОВАЯ					



Исследования в социальных медиа

Социальные медиа в исследованиях используются как



- Источник для рекрутинга респондентов
- Площадки для проведения исследований

Преимущества соц. медиа для исследований

1. Идентификация пользователя.
2. Отслеживание присутствия на сайте.
3. Обозначение социальных связей между пользователями.
4. Общение с другими участниками Сети и формирование групп по интересам.
5. Обозначение статуса и поведения участников социальной сети.
6. Обмен с другими участниками значимыми для них материалами (фотографиями, документами, ссылками, презентациями).

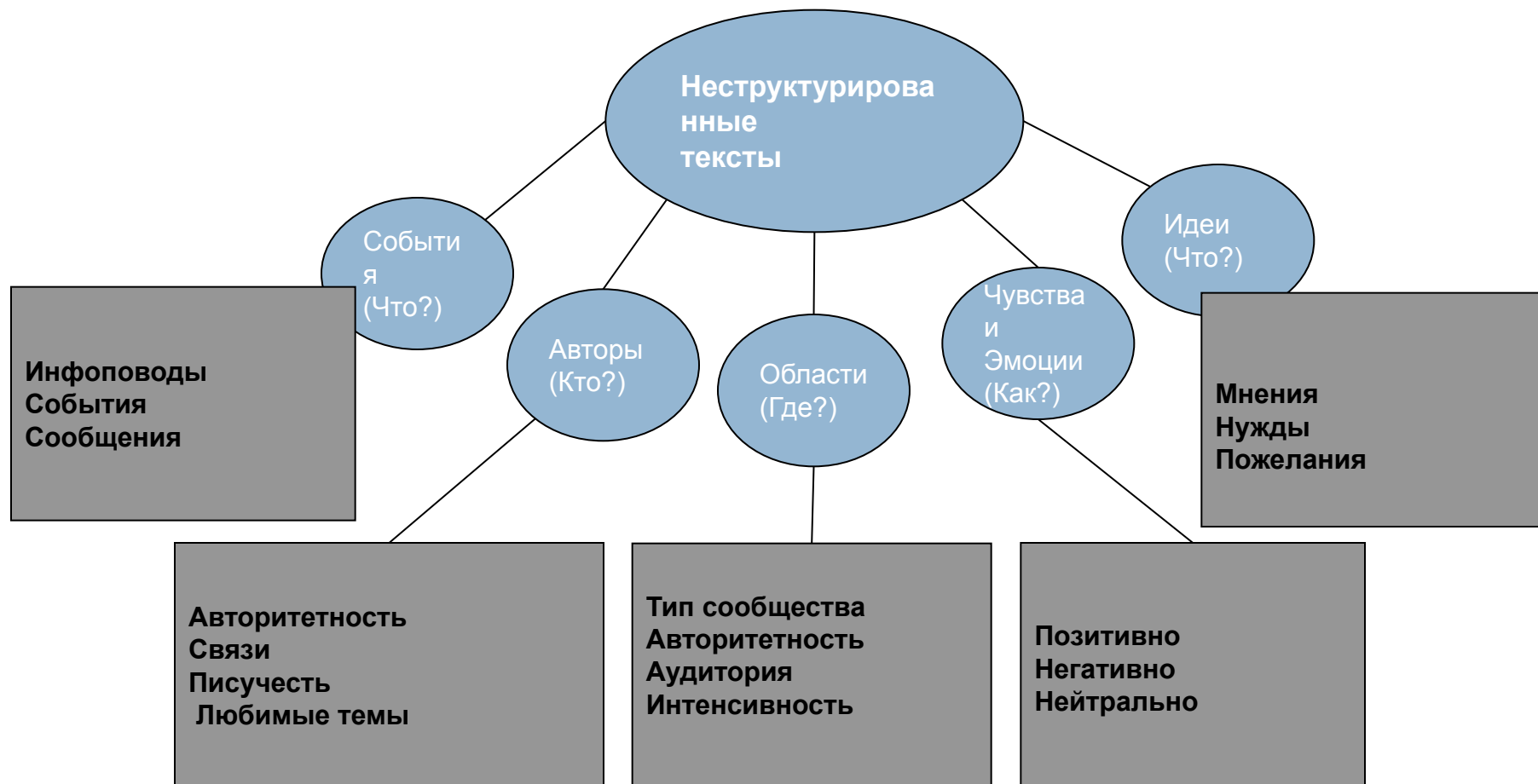
Контент-анализ онлайн

Анализ содержания сообщений, которые пользователи оставляют в социальных сетях, блогах, микроблогах и пр.

ПРОЦЕСС МОНИТОРИНГА КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



СХЕМА СТРУКТУРИЗАЦИИ И АНАЛИЗА КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



АНАЛИЗ СВОЙСТВ И ТОНАЛЬНОСТИ: ЛИНГВИСТИКА

- Синонимы, антонимы, позитивные и негативные конструкции (*глючит, уже месяц как, тормозит*)
- Восстановление анафор и эллипсисов (*Купил **мабильник Самсунг. Он глючит.***)
- Построение синтаксического дерева предложения.
- Выявление искомых объектов и их свойств (***Летел Аэрофлотом. Они кормят плохо.***
- Нахождение синтаксической связи между объектом и оценкой (***Мобильник дорогой, но в целом неплохой.***
- Оценка фрагмента текста на основании найденной связи.

Анализ следов

Методика, при которой сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий, например анализ статистики посещений.

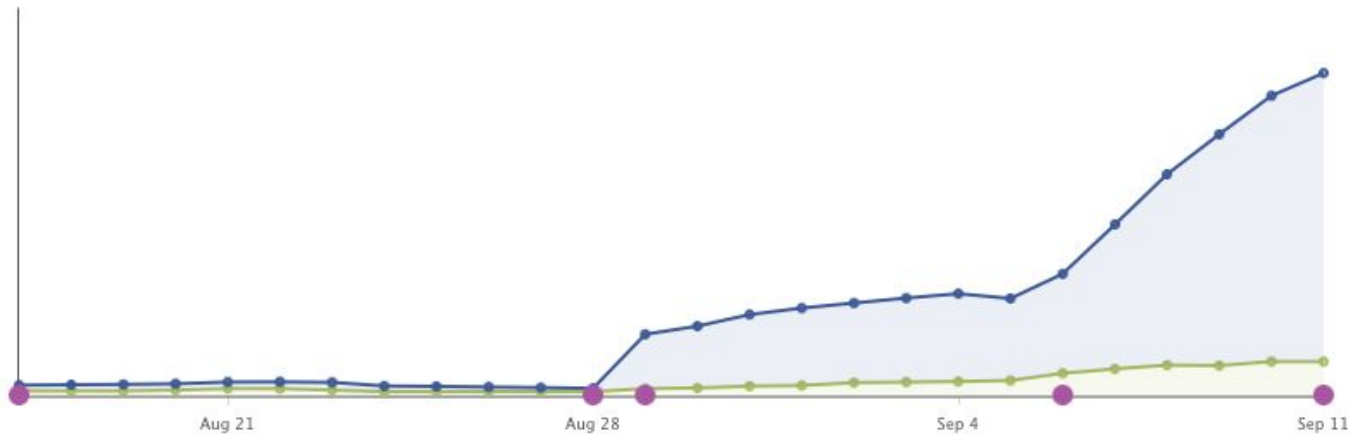
All dates and times are in Pacific Time

Export Data



Total Likes? 390 ↑ 14.04% Friends of Fans? 107,440 ↑ 17.13% People Talking About This? 56 ↑ 55.56% Weekly Total Reach? 29,098 ↑ 366.91% Total Subscribes --

Posts? People Talking About This? Weekly Total Reach?



Total Likes? 303 ● 0% Friends of Fans? 87,709 ↑ 1.3

Posts? People Talking



Page Posts (Updated 7 minutes ago)

All Post Types

Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged Users ?	Talking About This ?	Virality ?
9/13/12	Новый аппарат куплен и новы...	--	--	--	--
9/12/12	Душераздирающий крик этог...	91	3	--	--
9/11/12	Для повышения качества наши...	63	3	2	3.17%
9/6/12	А вы не забыли, что на основн...	106	4	--	--
8/28/12	Это обурбки товарища с рекл...	154	19	3	1.95%
8/17/12	Новый разбор. Хотите погреб?	167	6	1	0.6%

Эксперимент онлайн

Изменение одной переменной и отслеживание последующего изменения другой.

Например, изменяя цену в интернет-магазине, можно отследить изменение объемов продаж товара.

Игровая форма исследования

Создание определенных искусственных условий для изучения поведения потребителей в ситуации, моделирующей реальную.

Юзабилити-тестирование

Отдельное направление эксперимента в социальных медиа, выполняемое для определения удобства предполагаемого применения определенного объекта, например страницы сайта

Цели исследований в соц. сетях

1. Генерирование новых идей для нового продукта/нового рынка и т.п.
2. Определение трендов.
3. Тестирование бренда до запуска на рынок или его оценка на ранней стадии запуска.
4. Оценка рекламы.
5. Исследование поведения потребителей, их отношения к товарам, брендам.

Цели исследований в соц. сетях

- 6. Оценка упаковки товара.
- 7. Определение подходящего языка для коммуникации с потребителем.
- 8. Тестирование стратегии для сайтов социальных медиа (для социальных сетей, блогов, мультимедийных сайтов и т.п.).

Стратегии исследований

- Этнография
- Визуальная репрезентация
- Банк идей
- Генерирование инсайтов
- Подписи и заглавие к картинкам, мультфильмам
- Ведение дневников
- Составление коллажей
- Групповая активность