

Маркетинговые исследования



Что такое маркетинговые исследования?

Маркетинговые исследования – часть маркетинга

□ Сбор и анализ информации, которая используется для:

- распознавания и определения возможностей и проблем
- выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, стратегического и тактического планов продвижения товаров или услуг
- определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса

□ Связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга

Основной фокус маркетинговых исследований

- ▣ **Рынок**
- ▣ **Продукт**
- ▣ **Продажи**
- ▣ **Цена**
- ▣ **Дистрибуция**
- ▣ **Реклама/коммуникация**

Маркетинговые исследования на протяжении жизненного цикла марки

4

До
запус
ка

- *общий анализ рынка*
- *поиск ниш*
- *сегментация*
- *глубинное изучение потребностей и мотивации*
- *позиционирование*
- *тестирование концепций марки*
- *ценовая эластичность*
- *тестирование продукта, упаковки*
- *тестирование коммуникации*

запуск
и
после

...

- *постоянный анализ конкурентов*
- *отслеживание динамики потребительского восприятия и отношения к марке*
- *оценка приверженности к марке*
- *уровень удовлетворенности*
- *тестирование коммуникации*

Этапы маркетингового исследования



Первичная (primary data)

– данные, собранные специально для решения конкретной исследовательской задачи

Вторичная (secondary data)

– уже существующие в какой-либо форме

данные **Интернет**

Опубликованные данные

- *Официальная статистика*
- *Отраслевые обзоры в прессе*
- *Справочники*

Данные независимых регулярных проектов

- *MMI (TNS)*
- *Retail Audit (AC Nielcen)*
- *Потребительская панель домохозяйств (GFK)*
- *Омнибусы*
- *Медиа панели*
- *Мониторинг СМИ*

Регулярные проекты TNS Ukraine

- ✓ **OMNIBUS**
- ✓ **MMI**
- ✓ **PRINT MEDIA INDEX (аудитория деловых и бухгалтерских изданий)**
- ✓ **PRINT MEDIA INDEX (аудитория женских и развлекательных изданий)**
- ✓ **National Readership Survey**
- ✓ **Radio Index**
- ✓ **Radio Diary**
- ✓ **CATI Mobile Index**

Метод сбора информации

Виды исследований

- **Количественные**
- **Качественные**
- **Кабинетные** (*desk research, вторичная информация*)

Периодичность

- **Разовые**
- **На постоянной основе**
 - **Панельные** (*респонденты не меняются*)
 - **Волновые** (*респонденты меняются*)
 - **Трекинг** (*респонденты меняются*)

Форма собственности

- **На независимой основе**
- **Заказные (AdHoc)**
- **Синдикативные**

Предмет исследования и методы

	Качественные 	Количественные 	Кабинетные (Desk research) Вторичная информация 
<input type="checkbox"/> Анализ рынка	✓✓	✓	✓✓
<input type="checkbox"/> Мотивация/поведение	✓✓		
<input type="checkbox"/> Знание/потребление		✓✓	
<input type="checkbox"/> Тестирование	✓✓	✓✓	
<input type="checkbox"/> Прогнозирование		✓✓	✓✓
<input type="checkbox"/> Ценовые исследования	✓	✓✓	✓
<input type="checkbox"/> Потребности	✓✓	✓	
<input type="checkbox"/> Восприятие марок	✓✓	✓	
<input type="checkbox"/> Сегментация	✓	✓✓	✓
<input type="checkbox"/> Потребители	✓✓	✓✓	✓
<input type="checkbox"/> Анализ сбыта		✓✓	✓
<input type="checkbox"/> Объем, доли рынка		✓✓	✓
<input type="checkbox"/> Структура рынка	✓	✓	✓✓
<input type="checkbox"/> Конкуренты	✓	✓✓	✓
<input type="checkbox"/> Товар	✓✓	✓✓	
<input type="checkbox"/> Рыночные тренды		✓✓	✓✓
<input type="checkbox"/> Каналы продвижения, сми	✓	✓✓	✓✓

Сравнение методов

Качественные



Почему?

- ❑ **Детальное изучение восприятия потребителями того или иного товара, услуги, упаковки, рекламы и т.д.** («изучаемый предмет глазами потребителя»), в т.ч. во взаимосвязи с другими явлениями
- ❑ **Углубленное понимание мотивов поведения, установок, стереотипов, нужд потребителей**
- ❑ **Объяснение зафиксированных фактов и причин происходящих процессов**
- ❑ **Решение креативных задач**
- ❑ **Оптимизация количественного исследования** (как предварительный этап - подбор вопросов и альтернатив ответов)
- ❑ **Возможность работы с труднодоступными респондентами**
- ❑ **Отсутствие формализации**, возможность корректировки инструментария, обсуждения неожиданно возникших интересных вопросов
- ❑ **Невозможность массового охвата исследуемых объектов**, получения статистически достоверных данных

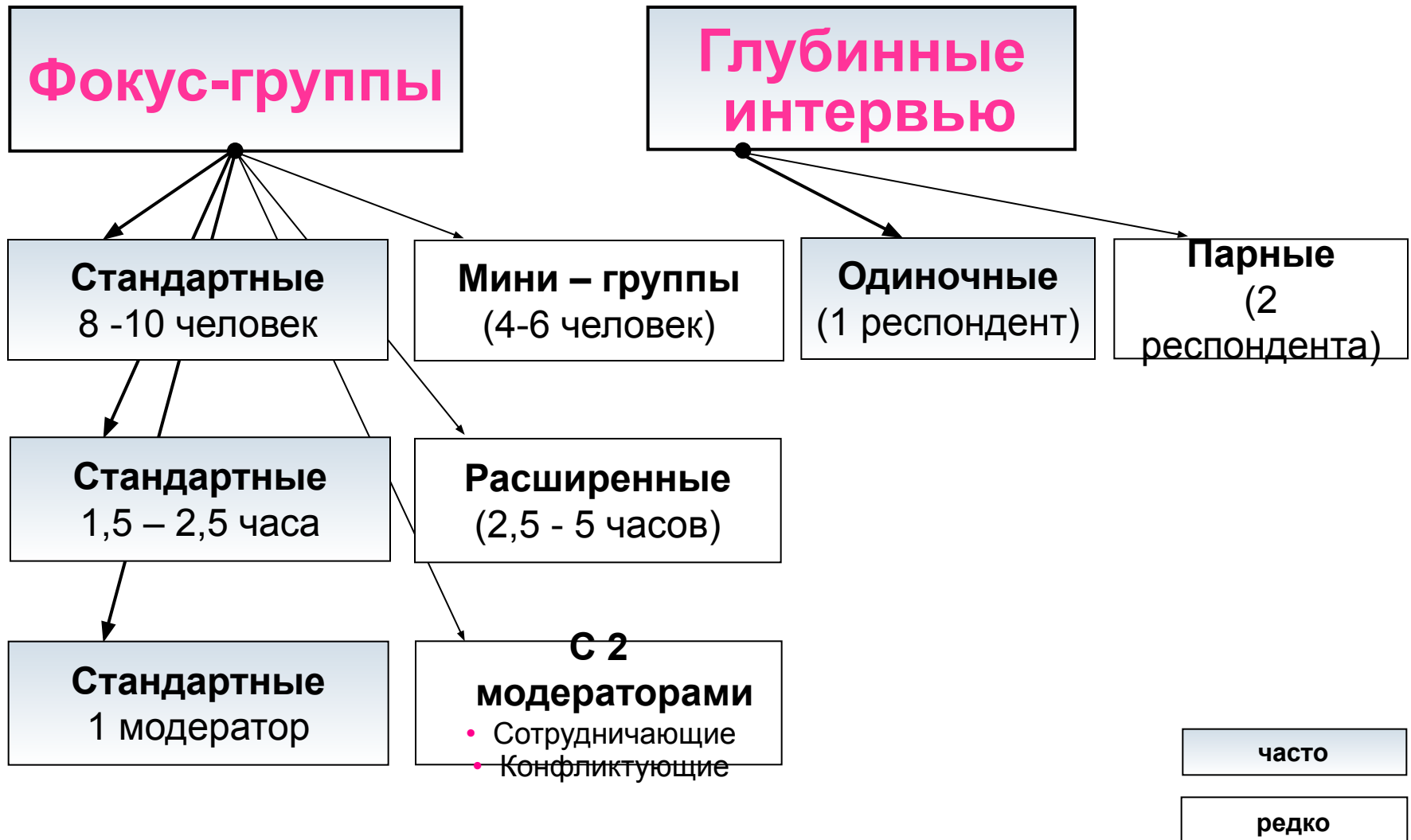
Количественные



Сколько?

- ❑ **Численная оценка состояния рынка или реакции респондентов на некое событие** (напр., знание, частота, объемы потребления товара)
- ❑ **Статистическая достоверность данных**, их можно экстраполировать (распространять, обобщать) на все население региона или на ту группу, на которую направлено исследование
- ❑ **Определение состояния рынка, описание его структуры, объема, долей, сегментация**
- ❑ **Определение эффективности действий клиента, конкурентов, рекламной компании**
- ❑ **Построение прогнозов**
- ❑ **Стандартизованность данных** (удобство для обработки)
- ❑ **Высокая степень формализации методик** (фиксация строго определенного, заданного заранее набора анализируемых переменных, невозможность «подстройки» инструментария в ходе исследования)

Виды качественных исследований



Помещение для фокус-групп:

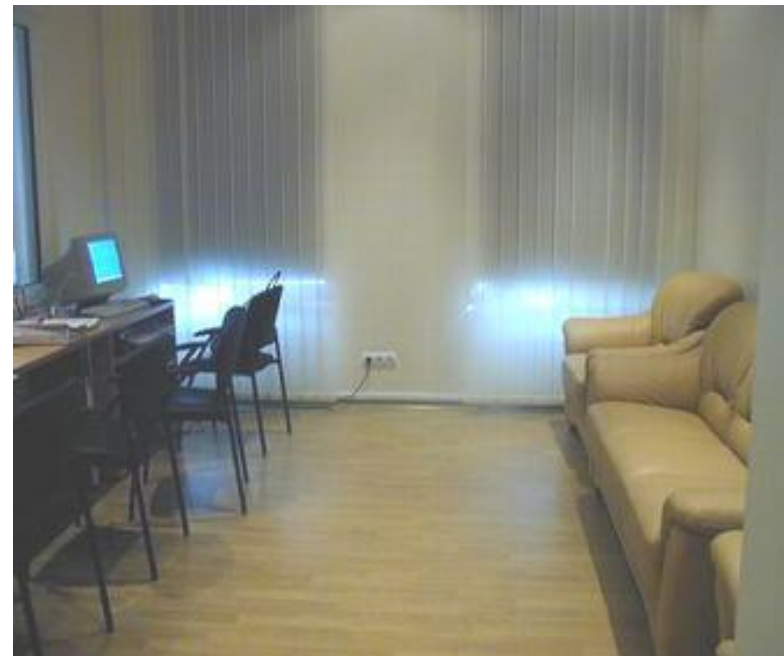


- Современное оборудование и записывающая аппаратура, контролируемая компьютером
- Одностороннее зеркало
- Возможность поддержания постоянной связи с модератором («бегущая строка»)
- Синхронный перевод

Помещение для фокус-групп:



Помещение для предварительного отбора участников на фокус-группы и глубинные интервью



Помещение для наблюдения за ходом фокус-групповой дискуссии («комната клиента»)

Сравнение видов качественных исследований

Глубинные интервью



- ❑ Позволяют более глубоко проникнуть в проблему исследования, так как все внимание концентрируется на одном человеке
- ❑ Нейтрализуют отрицательное влияние групповых интервью (воздействие мнения других участников дискуссии и т.п.)
- ❑ Позволяют проводить обсуждение с той частью опрашиваемых, которые могут бояться говорить о конкретных темах в группе

Фокус-группы

- ❑ Как правило более дешевый метод (особенно в расчете на одно интервью)
- ❑ Менее трудоемкий и более эффективный способ с точки зрения затраченного времени
- ❑ Сочетание групповой работы с выявлением индивидуального мнения каждого участника
- ❑ Наглядность, возможность непосредственно наблюдать за ходом дискуссии
- ❑ Вовлеченность заказчика в процесс, возможность корректировать ход группы

Вид качественных исследований в зависимости от специфики исследования

Глубинные интервью



- ❑ Требуется глубокое детальное изучение поведения респондентов, (понимание социальных ролей, необходимость обращаться к биографии и т.д.)
- ❑ Труднодостижимая категория респондентов (люди, занимающие высокий пост, занятые, пользователи очень редких марок)
- ❑ Тема затрагивает глубоко личные, интимные переживания респондентов, которые не возможно обсуждать в широком кругу (например, болезни, деньги)
- ❑ Тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами)
- ❑ Когда общество предписывает какое-то определенное отношение, строгие социальные нормы к обсуждаемым темам (например, социальные проблемы типа наркомании или проституции, уплата налогов, служба в армии)
- ❑ Респонденты малочисленны и географически удалены друг от друга (например, госчиновники определенной сферы, фермеры)
- ❑ Необходимо провести интервью с конкурентами (менеджеры конкурирующих компаний)

Фокус-группы

- ❑ Решение креативных задач, использование групповых методик
- ❑ Тестирование рекламных материалов

Проективные методики в качественных исследованиях

Основное отличие качественной методологии исследований - возможность раскрытия субъективных причин поведения человека с помощью использования проективных методик, которые помогают 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 потребителя?*
- *Какие моменты в рекламе могли бы оказать влияние на желание потребителей купить продукт?*
- *Какие герои, персонажи могут быть использованы в рекламе и т.д.*

Преимущества использования проективных методик:

- Позволяют
 - «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту
 - выявить истинные мотивы потребительского поведения
 - «нейтрализовать» отрицательное влияние групповой дискуссии
- Развлекательны: оригинальность и неожиданность стимулов или заданий вносит в групповую дискуссию или интервью элементы игры, в которую респонденты с удовольствием включаются

Методы получения информации

Прямой

Как часто **Вы** ходите в кино?

...



Не прямой Проекционные методы

Используется преимущественно в качественных методах

Как вы думаете, как часто ходят в кино такие люди как мистер Смит?

...



Примеры проективных методик

Ассоциации:

- Вербальные
- Визуальные
- Персонификация

Завершение:

- Незаконченные предложения
- Незавершенные рисунки
- Brand mapping

Конструирующие:

- Модифицированный ТАТ
- Bubbles
- Коллаж
- Проективные вопросы

Экспрессивные:

- Психорисунки
- Ролевые игры

Ранжирование

Критерии отбора респондентов и фильтрующий опрос

Не допускаются к участию в фокус-группах

- 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 маркетингом, рекламой, социологией, психологией

Профессиональные участники фокус-групп

Основной инструмент набора участников фокус-групп - **фильтрующая анкета**, разрабатываемая на основе отборочных критериев и с учетом требования обеспечения гомогенности состава групп

Методы отбора респондентов для участия в фокус-группах

1. Случайный отбор (по телефону или на улице)
2. Метод «снежного кома»
3. Формирование специальной выборки
4. Использование готовых списков
5. Создание компьютерной базы данных

Критерии отбора респондентов и фильтрующий опрос

Оптимальная численность фокус-группы - 8 человек

Основные принципы отбора участников группы:

Обеспечение разумной гомогенности социальных характеристик участников (пол, возраст, образование и т.п.). Этот принцип не является ограничением для исследования в целом, т.к. состав участников в разных группах можно варьировать.

- при проведении фокус-групп с молодыми людьми до 25 лет принцип сегрегации по полу весьма желателен
- предмет обсуждения в смешанных по полу группах не должен быть связан с интимными сторонами жизни
- принцип сегрегации по полу следует более строго проводить среди менее образованных слоев населения
- в группах профессионалов, с высоким уровнем образования признак пола утрачивает значение
- в смешанных группах представитель какого-либо пола не должен находиться в единственном числе
- при проведении смешанных по полу групп следует более строго выдерживать принцип гомогенности по возрасту и образованию
- в группах молодежи до 20 лет возрастной интервал участников не должен превышать двух лет
- группа от 20 до 25 лет считается «молодежью», которая плохо вписывается в обсуждение в присутствии лиц старшего возраста
- основной контингент в трудоспособном возрасте (25-55 лет) обычно разбивается на две подгруппы

Критерии отбора респондентов и фильтрующий опрос

Основной принцип отбора участников группы -

принадлежность участников исследования целевой группе

При постановке маркетинговых задач вся совокупность респондентов может быть разделена на следующие категории:

1. Регулярные пользователи / владельцы исследуемого товара/стойкие приверженцы какого-либо кандидата
2. Пользователи другого товара, относящегося к данной товарной категории, или сторонники других политических кандидатов
3. Лица, не определившиеся в своем выборе
4. Потенциальные пользователи (эта категория респондентов возникает либо при внедрении на рынок новых товаров либо при освоении новых рынков для традиционных товаров)
5. Лица, не пользующиеся изучаемой категорией товаров

Количество групп

3 группы (в крайнем случае не менее 2х)

для анализа одной гомогенной группы респондентов

Качественные исследования: предоставление результатов, требования к отчету

1. Краткий устный бриф сразу после проведения исследования

2. Топ-лайн отчет

В резюмирующем отчете предполагается наличие следующих частей:

- введение
- цели
- методология (количество, география групп, описание респондентов)
- результаты (основная часть)
- выводы и рекомендации

3. Полный отчет (с цитированием)

Типичная схема освещения вопросов:

- каждый раздел должен начинаться с общих положений (характеристики дискуссии по данному предмету)
- передача различий в мнениях относительно одних и тех же вопросов
- цитаты респондентов

4. Презентация результатов Клиенту

5. Marketing Workshop с Клиентом с целью совместного обсуждения и разработки конкретных рекомендаций

Чего не может потребитель:

- ✓ Придумать рекламный ролик
 - ✓ Предсказать свое поведение
 - ✓ Представить себе несуществующий товар
 - ✓ Придумать новые потребности
 - ✓ Ответить на экспертные вопросы
- ✓ ПОТРЕБИТЕЛЬ НЕ МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ВАШУ РАБОТУ!

Виды количественных исследований



CATI /Computer Assisted Telephone Interviewing/

- ✓ Технология **CATI (Bellview)** была впервые представлена в 1982. На сегодняшний день это ведущая в мире система телефонного интервьюирования

- ✓ В 1998 MMI Ukraine первой на украинском рынке начала проводить исследования с помощью технологии CATI. На сегодняшний день TNS Ukraine имеет наибольшее в Украине количество рабочих телефонных станций для проведения опросов (106)

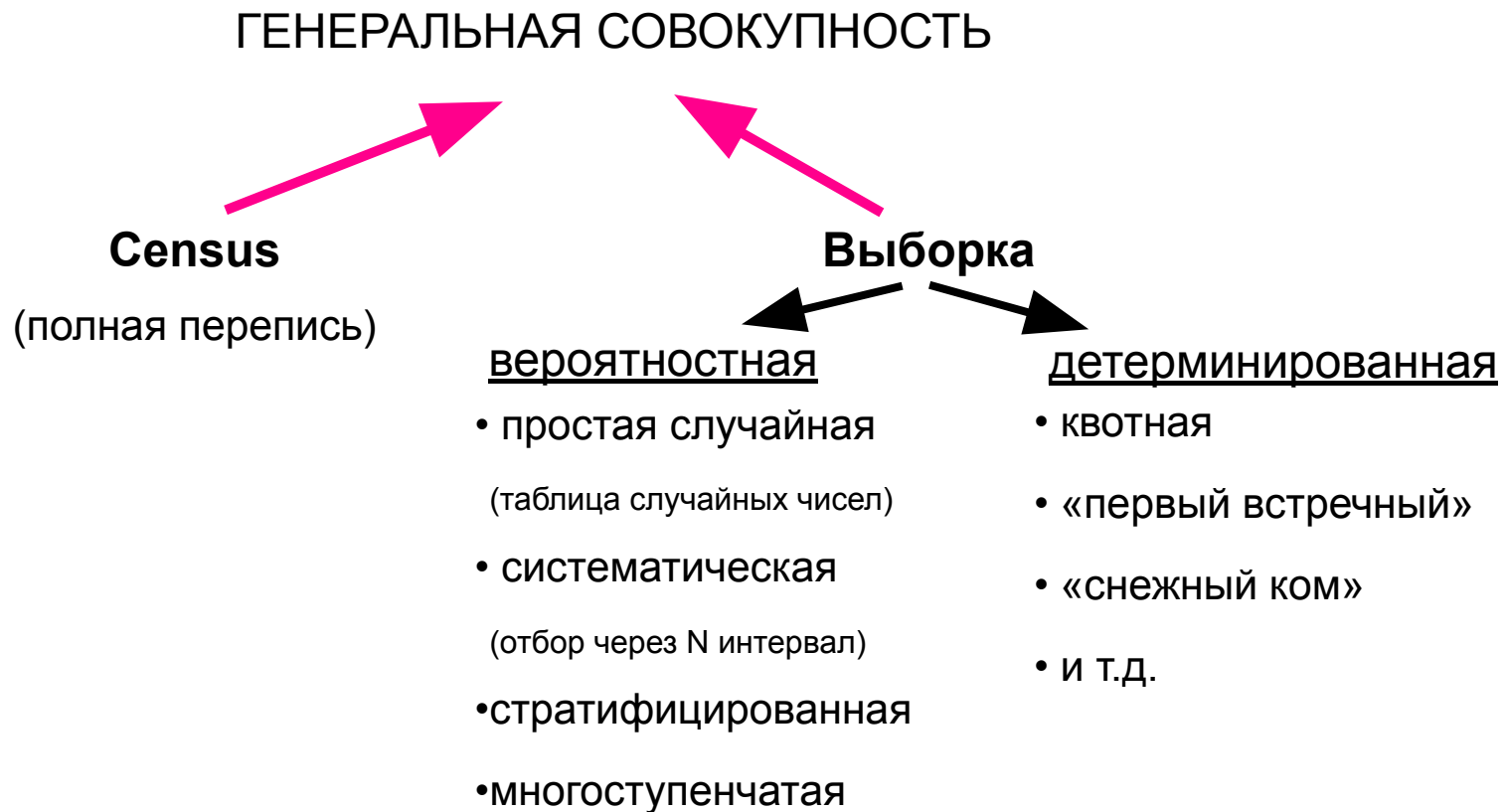
- ✓ Преимущества:
 - высокая достижимость людей с высоким достатком
 - 100% контроль интервью.
 - скорость получения данных (800 интервью длительностью 15 мин. в течение одного выходного дня, при среднем уровне сложности квот)

CATI TNS Ukraine

106 операторских мест



Выборка: типы



Выборка: размер

Зависит от

- степени гомогенности целевой аудитории
- уровня достижимости целевой аудитории
- количества подгрупп для дальнейшего анализа
- необходимой точности полученных результатов
- времени и денег

Анкета: типы вопросов

- ✓ Закрытые – полузакрытые - открытые
- ✓ Прямые - косвенные
- ✓ Шкальные
- ✓ Основные - контрольные
- ✓ Функциональные, служебные: фильтры, ловушки, глушители

Анкета: типы вопросов

✓ **Закрытые** - заданы варианты ответов.

Укажите, пожалуйста, свой пол:

Мужской

Женский

✓ **Полузакрытые** - заданы варианты ответов и есть «открытая альтернатива»

Скажите, пожалуйста, какие издания Вы читали или просматривали за последние 7 дней?

1 X

2 XX

3 Другие (укажите, пожалуйста, какие именно) _____

Важно! обязательно указывается возможное количество ответов:

- Один выбор
- Множественный выбор/
- Также возможно ограничение количества выбранных альтернатив

✓ **Открытые** – варианты ответов не заданы

Какова, по вашему мнению идея рекламы? _____

Типы вопросов. Требования к закрытым-полузакрытым вопросам

- ✓ Максимально полный список альтернатив
- ✓ В полузакрытых вопросах необходимо отвести достаточное место для ответа
- ✓ Нельзя комбинировать несколько вариантов ответа в одной альтернативе (например, неправильно: издание легко найти в продаже и меня устраивает его цена)
- ✓ Желательно, чтобы все альтернативы были отпечатаны на одной странице анкеты
- ✓ Желательно не использовать двойные отрицания (неправильно: ни согласен, ни не согласен; правильно: как согласен, так и не согласен)
- ✓ Слишком длинный список альтернатив также нежелателен как и неполный
- ✓ Необходимо предусмотреть возможность уклониться от ответа (затрудняюсь ответить, не помню и т.д.)

Типы вопросов. Требования к закрытым-полузакрытым вопросам

Необходимо помнить о том, что:

- ✓ При монотонном, невнимательной заполнении респондент может чаще выбирать первые альтернативы, реже последние, поэтому, если есть возможность необходимо менять порядок зачитывания альтернатив (в интервью) или первыми ставить наименее вероятные альтернативы
- ✓ Желательно, чтобы альтернативы были примерно одинаковой длины (как правило, чем длиннее альтернатива, тем меньше вероятность выбора)
- ✓ Чем менее конкретна альтернатива, тем меньше вероятность выбора

Анкета: типы вопросов

✓Прямые и косвенные :

прямые: ответы рассматриваются в том же смысле, как они приведены респонденту (например: возраст)

косвенные: предполагают расшифровку (например: вопрос о доле затрат от общего семейного дохода на продукты питания, с помощью которого судят об общем уровне дохода)

✓шкальные: с использованием симметричных и несимметричных, вербализированных и не вербализированных шкал

Используя 5-бальную шкалу оцените степень вашего согласия с высказыванием. 5 означает что вы абсолютно согласны, а 1 – полностью не согласны. Вы можете использовать любую оценку в интервале от 1 до 5

✓Основные и контрольные: с помощью контрольных вопросов уточняют результаты, полученные по основным вопросам (например: основной вопрос – количество выкуриваемых сигарет в день, контрольный – насколько дней хватает пачки сигарет. Важно! Эти вопросы нежелательно ставить подряд)

Типы вопросов. Общие требования

✓Оценка сложности грамматики:

длина предложения, уровень сложности конструкции предложения

✓Оценка лексики:

наличие терминологии в формулировках, точность перевода и т.д.

✓Оценка уровня понятности смысла вопроса

✓Оценка трудности формирования ответа:

вычисления (например: средний доход за месяц на одного члена семьи),

представления воображаемой ситуации, уровень компетенции

Логика построения анкеты

Введение: указывается организация, которая проводит опрос, цель опроса, как будут использованы данные, инструкция по заполнению вопросника, гарантия анонимности информации

Вступительные вопросы: как правило, в начало анкеты желательно ставить наиболее легкие, простые вопросы. Основная цель – максимально облегчит респонденту включение в анкету

Основная часть: от наиболее общих до максимально специфических вопросов Наиболее трудные вопросы располагаются **в последней части анкеты**, перед заключительной частью

Заключительные вопросы, также желательно ставить относительно нетрудные

Последняя страница: демографичка, стиль жизни

Важно!:

- ✓ Все смысловые блоки начинать вступительными пояснениями
- ✓ Каждый вопрос сопровождать четкими инструкциями как на него отвечать
- ✓ Нельзя разрывать текст, относящийся к одному вопросу
- ✓ Одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дадут разную информацию (например: вопросы о знании марок и знании рекламы марок)

Длительность интервью

Однозначной рекомендации не существует. Все зависит от

- ✓темы исследования
- ✓сложности вопросов
- ✓целевой аудитории
- ✓метода опроса

В любом случае: чем продолжительнее интервью, тем больше усталость и раздраженность респондента, тем хуже качество информации и больше % отказов

Поэтому: удерживайтесь от соблазна добавить в анкету вопросы из разряда “nice to know” - четко придерживайтесь задач исследования

Пилотаж – тестирование анкеты

Пилотаж – это пробное исследование, которое проводится, как правило, на выборке размером 5-50 респондентов (в зависимости от сложности анкеты и предварительной договоренности с Заказчиком)

Типичные недостатки, которые обнаруживаются на пилотаже:

- ✓ **Нелогичность и пропуски в ответах: не учтена компетентность респондентов, сложная конструкция вопросов и/или структуры анкеты**
- ✓ **Большая часть респондентов выбирает 1-2 альтернативы из множества предложенных или выбирают только определенную часть альтернатив (например, только положительные утверждения): необходимо переформулировать вопрос**
- ✓ **Большой процент затруднившихся ответить: слишком общий, туманный вопрос или его альтернативы, вопрос слишком сложен для аудитории, альтернативы слишком сложны - необходимо их разбить на более простые составляющие**
- ✓ **Большое количество отказавшихся или прервавших интервью**

Полевые работы

- ✓ Тиражирование анкеты
- ✓ Инструктаж интервьюеров
- ✓ Проведение опроса
- ✓ Проведение контроля

Обработка результатов исследования

✓Кодирование

✓Ввод

✓Чистка

✓Взвешивание массива

Ввод и обработка. Автоматическая обработка анкет

✓Преимущества автоматического ввода:

- экономично (исключает необходимость в значительном штате вводчиков и контроля, а также расходов на параллельный ввод)
- быстро (за 1 минуту вводится 42 двухсторонние страницы формата А3)
- высокое качество: отсутствие механических ошибок и фальсификаций со стороны вводчиков

Анализ: требования к отчету

В отчете по результатам исследования обязательно указываются:

- ✓ Дизайн исследования (характеристики выборки, принцип построения и т.д.)
- ✓ Календарные сроки проведения полевых этапов и обработки
- ✓ Четко разграничиваются результаты исследования и выводы/рекомендации исследователя
- ✓ Прилагается анкета, карточки, инструкции для интервьюеров и т.д.

В таблицах и графиках обязательно указывается:

- ✓ Фильтр
- ✓ Формулировка вопроса
- ✓ Включаются все альтернативы вопроса (включая затрудняюсь ответить, не знаю и т.д., кроме случаев, оговоренных с Заказчиком)

Контроль деятельности исследовательской компании

Заказчик имеет право:

- ✓ присутствовать и контролировать ВСЕ этапы проведения исследования
- ✓ доступа к технической документации
- ✓ вызвать эксперта (со своей стороны) для проведения аудита

Сотрудничество с исследовательской компанией



Этапы взаимодействия с исследовательской компанией

ВЫБОР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИИ

ПОСТАНОВОЧНЫЙ ЭТАП

включает в себя организационный (бриф) и содержательный аспект

АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЯ

**РАССМОТРЕНИЕ И ПОДПИСАНИЕ ДОГОВОРА С ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ
КОМПАНИЕЙ**

**УТВЕРЖДЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ, РАЗРАБОТАННОГО
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИЕЙ**

КОНТРОЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ ПОЛЕВОГО ЭТАПА ИССЛЕДОВАНИЯ

**ОТЧЕТ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИИ О ПРОВЕДЕННОМ
ИССЛЕДОВАНИИ**

Выбор исследовательской компании



- ❑ Запросить краткое описание исследовательской компании
 - ❑ Зайти на сайт компании
- ❑ Задавать представителям исследовательской компании ЛЮБЫЕ вопросы



- ❑ Возможности компании (техническая оснащенность, специалисты, количество сотрудников, наличие представительств компании в других регионах страны, программное обеспечение и пр.)
- ❑ История фирмы, членство в крупных (в т.ч. международных) маркетинговых структурах
 - ❑ Специализация компании (по методам исследования)
- ❑ Опыт работы компании в сфере маркетинговых исследований, в том числе - с товарной группой Заказчика или предполагаемым методом исследования
 - ❑ Клиенты компании
 - ❑ Цены
 - ❑ Условия сотрудничества

Бриф для исследовательской компании

- **Обоснование для проведения исследования (Background):** описание текущей ситуации на рынке и событий на рынке, которые повлияли на текущую ситуацию
- **Четкая формулировка цели и задач исследования**
- **Для чего в дальнейшем будет использоваться полученная в результате исследования информация**
- **География исследования**
- **Целевая аудитория**
- **Предпочтения Заказчика по методам исследования**
- **Формат предоставления данных** (таблицы, отчет, презентация, база данных)
- **Сроки предоставления исследовательской компанией предложения на проведение исследования, предварительных результатов, окончательного отчета**
- **Бюджет на проведение исследования**
- **Контактное лицо и телефоны**