Курс

Маркетинговые исследования

Лекция 1
Введение

2011

Определение маркетинговых исследований:

Маркетинговые исследования – это сбор и анализ данных, которые необходимы для выявления и решения маркетинговых проблем

Маркетинговые исследования применяются для разработки деятельности, связанной со всеми элементами marketing mix :

Product (Продукт)
Place (Каналы продвижения)
Price (Цена)
Promotion (Реклама)

Виды исследований:

- Кабинетные и полевые
- Наблюдение, эксперимент, опрос
- Постоянные и разовые (ad hoc)
- Оценочные и разведывательные

Постоянные исследования

KPIs – основные показатели, по которым судят об успешности или не успешности компании/ марки, и эволюции ее позиции на рынке.

Примеры:

Доля рынка (market share)

Дистрибуция (нумерическая и взвешенная)

Пенетрация

Знание марки (brand awareness)

Имиджевые высказывания

Виды постоянных исследований, используемых для получения KPIs:

- **Аудит розницы**
- **Потребительская панель**
- **Трекинг рекламы**

Виды потребительских опросов

Качественные и количественные

Виды качественных исследований:

- Фокус группы
- Глубинные интервью
- Диады, триады
- Домашние визиты
- Креативные сессии
- Экспертные интервью
- Сопровождаемые покупки

Методы количественных потребительских опросов

- Face-to-face (личные) интервью
- Телефонные интервью
- Self-completion (Самозаполнение, в том числе дневники)
- Интернет (Online or web интервью)
- Опрос по почте

Виды личных интервью:

- In-home (на дому)
- Уличные (in-street or street interviews)
- In-hall or CLT (central location test)
- Mystery shopping/observational studies

Этапы проведения исследования

- Формулирование проблемы (написание брифа)
- Определение необходимой информации (анализ существующих данных и потенциальных источников информации)
- Собственно проведение исследования (полевые или кабинетные работы)
- Обработка полученной информации
- Отчет об исследовании
- Выводы и рекомендации

Обязательные пункты брифа

- Описание положения марки на рынке
- Цели и задачи исследования
- Критерии принятия решения
- Описание ЦА
- Метод исследования
- Сроки проведения исследования
- Ответственные лица
- Бюджет