

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
- Диадны, 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