

Маркетинговые исследования в рекламе



Маркетинговое исследование - любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.



Проведение исследования рекламы обусловлено прежде всего тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности.



Глобальные цели маркетингового исследования - это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.



* Цели маркетинговых исследований

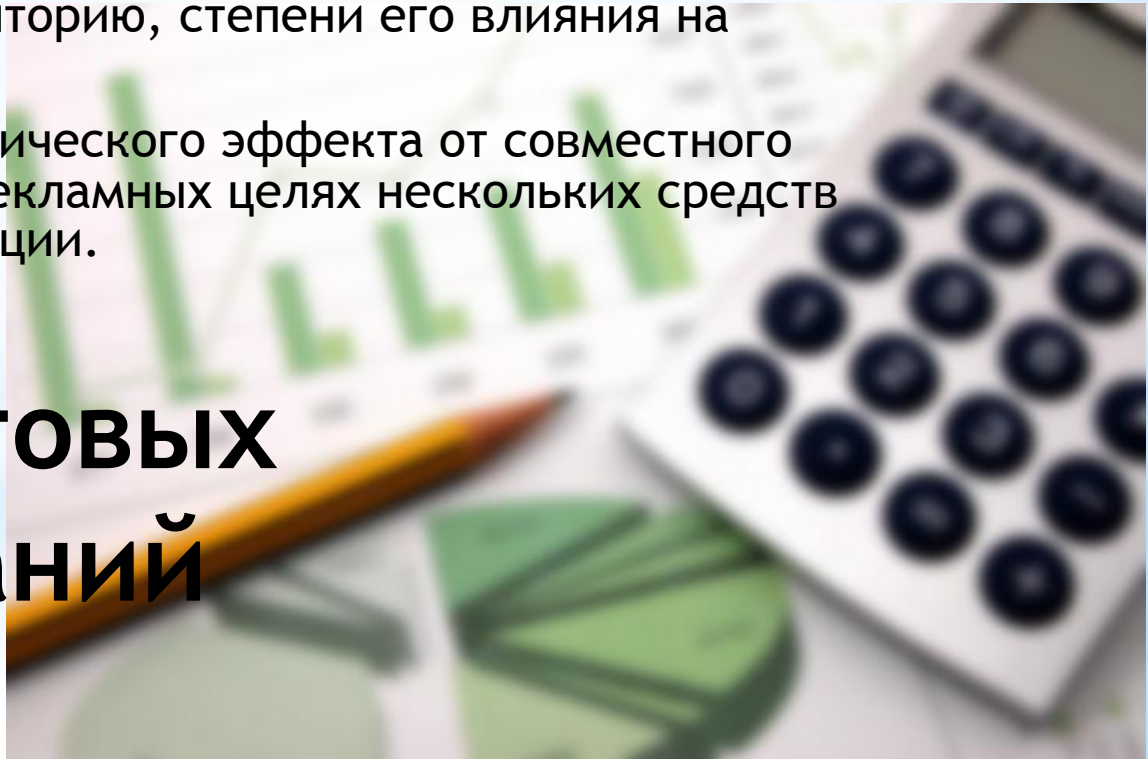
исследования прежде всего направлены на:

- повышение эффективности рекламной деятельности;
- снижение риска ее проведения;
- лучшее использование финансовых средств.



- Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий.
- Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом.
- Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов.
- Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.
- Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

* Задачи маркетинговых исследований



* Структура маркетинговых исследований

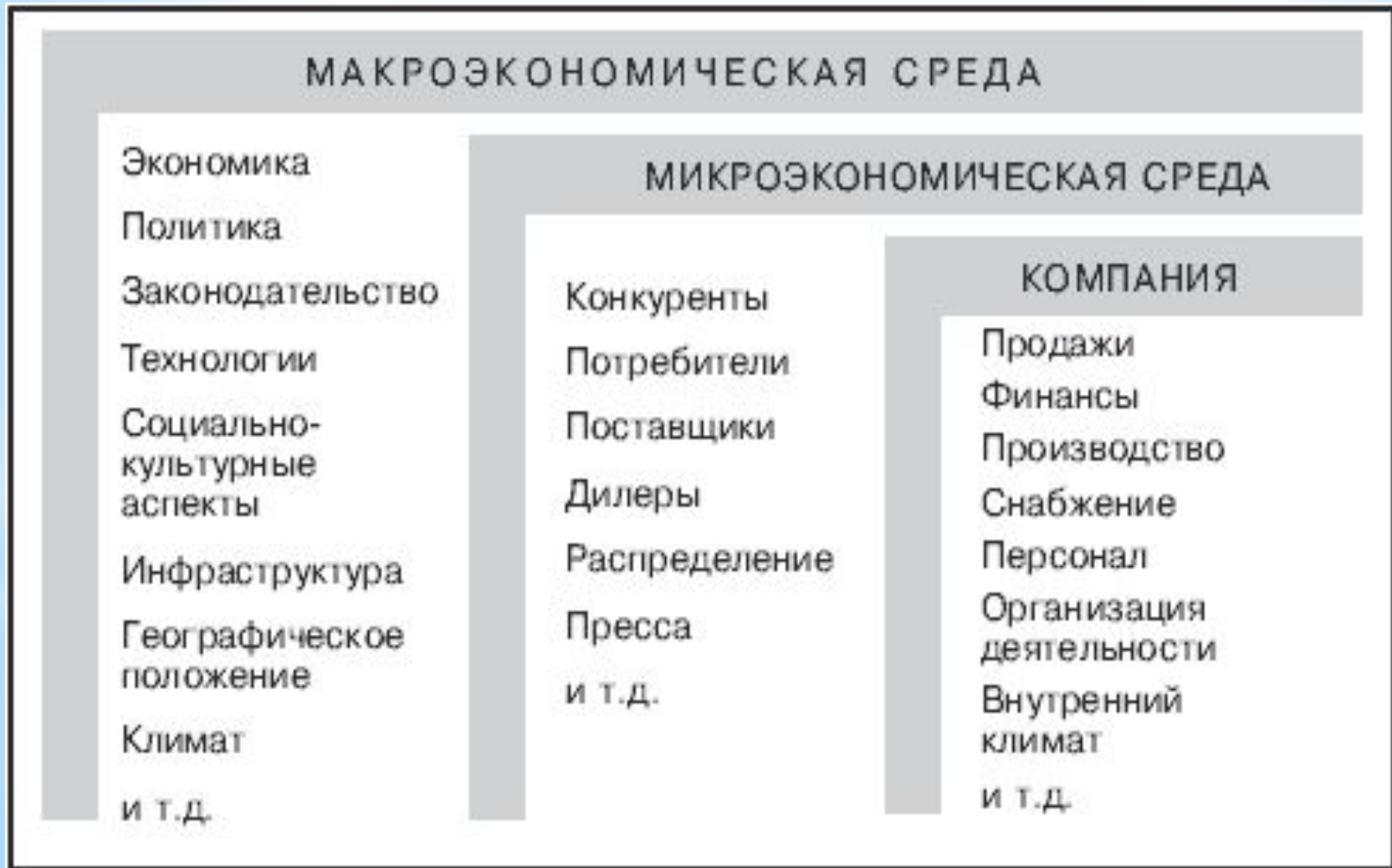


*** Объекты и
субъекты
маркетинговых
исследований**

* Объекты маркетинговых исследований

Объектами маркетинговых исследований могут быть различные предметы, проблемы, ситуации, которые исходя из критериев классификации можно разделить на такие широкие категории, как объекты макро- и микроуровня внешней среды и объекты исследования внутренней среды товаропроизводителя.

* Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровнях



* Объекты исследования внутренней среды товаропроизводителя

1. Технический уровень и качество своих продуктов
2. Технический уровень технологических процессов
3. Технический уровень производства
4. Организация работы
5. Поставщики
6. Разработчики
7. Посредники
8. Рынки сбыта
9. Экономические результаты деятельности

* Субъекты маркетинговых исследований

Субъекты по проведению маркетинговых исследований обеспечивают большую часть информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

Субъекты маркетинговых исследований (*marketing research suppliers*) можно классифицировать на **внутренние** или **внешние**.

* Внутренние субъекты маркетинговых исследований


Внутренние субъекты маркетинговых исследований (internal supplier) – это отделы маркетинговых исследований внутри фирмы.

Большое количество компаний, особенно крупных, начиная от автомобильных (GM, Ford, DaimlerChrysler), фирм, выпускающих потребительские товары (Procter & Gamble, Colgate Palmolive, Coca-Cola) до банков (Citigroup, BankAmerica) имеют свои собственные отделы маркетинговых исследований. Место отдела маркетинговых исследований в организационной структуре может существенно различаться.

* Внешние субъекты маркетинговых исследований

Внешние субъекты маркетинговых исследований (external suppliers) – это независимые компании по маркетинговым исследованиям, привлекаемые для предоставления услуг в сфере маркетинговых исследований.

Все вместе они составляют индустрию маркетинговых исследований, располагаясь в диапазоне от маленьких, со штатом из одного или нескольких человек, до очень крупных, всемирно известных корпораций.

 **Структура, схема
и этапы
маркетингового
исследования**

*Маркетинговые исследования

подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.

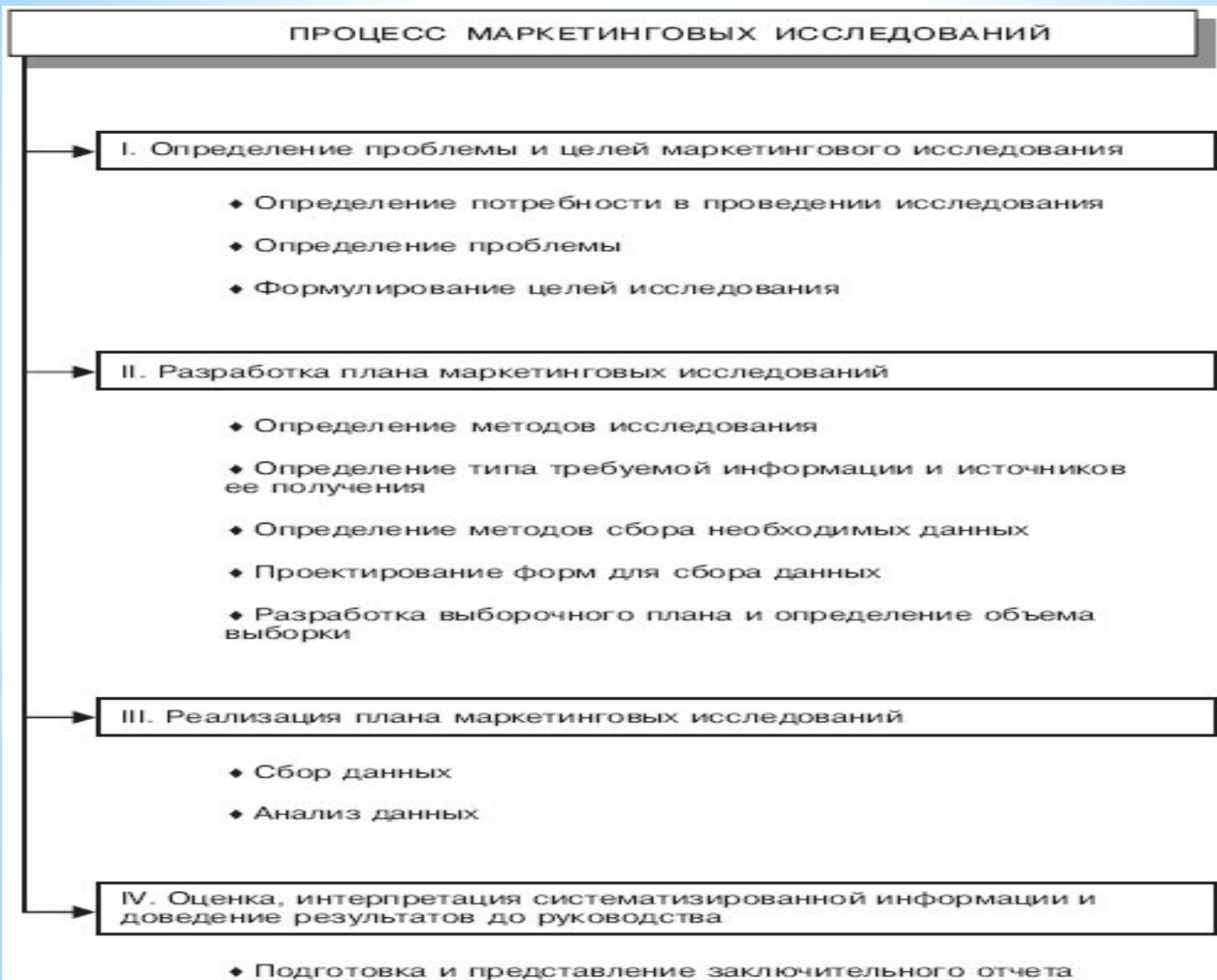
*** главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам:**

- * оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников;
- * изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом;
- * ценообразование и разработку стратегии цен;
- * формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования.

** Рис. 1. Основные принципы проведения маркетингового исследования*



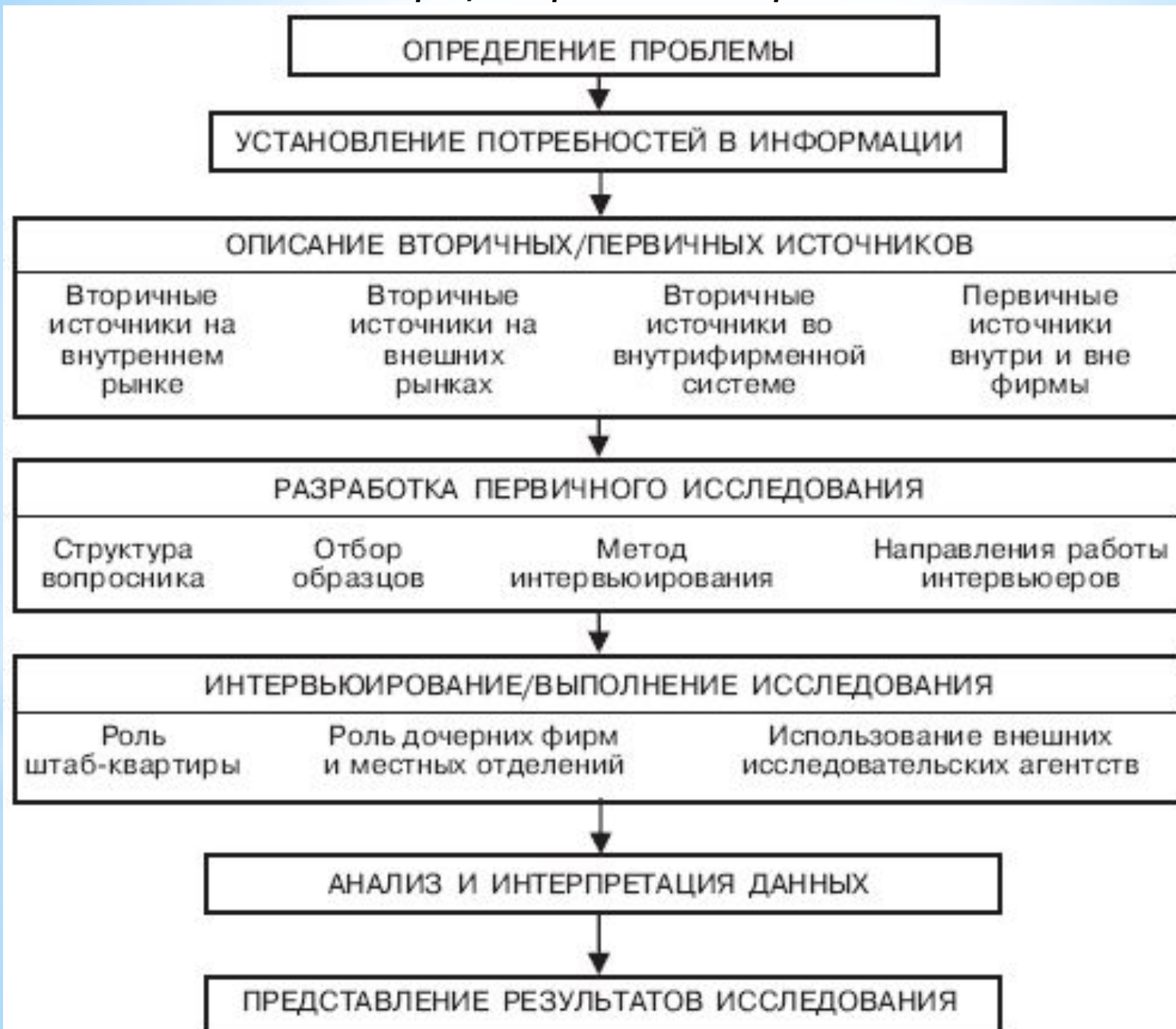
* Рис. 2. Структура и последовательность процесса маркетинговых исследований



* Рис. 3. Концепция проведения маркетингового исследования



* Рис. 4. Процесс проведения маркетингового исследования



* Рис. 3.5. Типовая схема поэтапного проведения маркетингового исследования



6-й этап. Корректировка разделов плана исследования, ориентированных на получение первичной информации

7-й этап. Проведение исследования и сбор первичных данных

8-й этап. Систематизация и анализ полученных данных

9-й этап. Обработка результатов, формулирование выводов и результатов

10-й этап. Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования

11-й этап. Использование результатов исследования

12-й этап. Оценка результатов осуществленных мероприятий, предпринятых на основе проведенных исследований («обратная связь»)

***Количественные и
качественные
методы
исследования**

**Количественные исследования*



*** *Количественные исследования* – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы.**

Количественные исследования предполагают получение четкой, структурированной информации о большом количестве объектов исследования (население, предприятия и т.д.).

В основе методик количественных исследований лежат математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей.

*** *Массовый телефонный опрос***
Метод, заключающийся в опросе респондентов по телефону на основе заранее разработанной анкеты.

Преимущества:

- Позволяет оперативно собрать большое количество данных за ограниченный период времени
- Удельная стоимость одного телефонного интервью ниже стоимость личного интервью, особенно при опросе жителей удаленных местностей.
- Участники телефонного опроса больше уверены в том, что сохраняют анонимность, так как интервьюер не находится непосредственно рядом с ними. Многие исследователи считают, что анонимность повышает уровень достоверности получаемых данных.

*** *Массовый личный опрос (уличный, квартирный)***
Метод, заключающийся в очном опросе респондентов интервьюером на основе заранее разработанного опросного листа.

- Преимущества:
- Позволяет применять метод как квартирного, так и уличного опроса в любых доступных регионах России, вне зависимости от уровня телефонизации
- Позволяет применять метод самозаполнения, что повышает откровенность респондента
- Позволяет задать большее число вопросов респонденту, по сравнению с телефонным опросом
- Дает возможность включить в опросный лист большее число открытых вопросов, а также сложные и глубинные вопросы
- Дает возможность предоставления респонденту визуальной информации либо текста для чтения, обеспечивая больший уровень понимания информации

*Онлайн-опрос

Метод, заключающийся в опросе респондентов с использованием современных интернет-технологий на основе заранее разработанной анкеты.

* **Онлайн-панель**

Метод, заключающийся в постоянной работе с определенным кругом респондентов с использованием современных интернет-технологий.

* Холл-тест

Метод исследования, в ходе которого группа людей (до 800 человек) в специальном помещении тестирует определенный продукт, товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

*Хоум-тест

Метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный продукт, товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету. Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

* Аудит торговых точек

Мониторинг изменений различных параметров товара (цена, ассортимент, уровень представленности в торговых точках, объемы продаж) в условиях меняющейся рыночной ситуации и учета деятельности конкурентов. Ритейл аудит позволяет провести исследование различных параметров розничной торговли в динамике: ассортимент товаров различных групп в розничной торговле, размещение товаров в торговых помещениях, разнообразие упаковок, уровень цен конкурирующих марок и т.п.

* Контент-анализ медиамаaterialов

Формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью, систематичностью. Сущность метода контент-анализа состоит в фиксации определенных единиц содержания, которое изучается, а также в квантификации полученных данных. Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, блогосферы, интернет-источников, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет.

* Качественные исследования



*** Качественные исследования - ориентированы на получение глубокой, развернутой информации о предмете исследования.**

Качественные исследования, в отличие от количественных, опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных и являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. По сути, они отвечают на вопросы «что?», «как?» и «почему?».

Результаты качественного исследования содержат мнения, оценки, рассуждения, описания, ассоциации, предположения, обоснования, идеи, предложения, аргументы и т.п. Для получения такого рода информации широко используются проективные и стимулирующие техники, которые способствуют преодолению трудностей коммуникации, а также выявлению мотивов, неявных установок, и пр.

* Фокус-групповые дискуссии

Интервью, проводимое квалифицированным интервьюером - модератором в виде естественной и неформализованной беседы с группой людей, удовлетворяющих заданным на основании целей исследования критериям.

Формат фокус - группы как дискуссии позволяет активно применять в процессе обсуждения проективные техники и специальные креативные методики, результатом которых становятся свежие, нестереотипные решения для планирования и проведения социальных мероприятий.

*** Фокус-группа как метод особенно эффективна в случаях, когда необходимо решить следующие задачи:**

- Выявить скрытые мотивационные составляющие обыденного поведения респондентов
- Определить скрытые смыслы и спектр ассоциаций, набор возможных стереотипов, которые могут связываться с тем или иным явлением или проблемой
- Получить развернутую картину глубинных представлений и мнений респондентов относительно того или иного явления

* Фокус-групповые дискуссии онлайн

Существуют две основные методики онлайн фокус-групп.

Первая методика – это группы в формате чата, которые проводятся в реальном времени и подходят для отслеживания первоначальной реакции на концепцию или идею. Тем не менее, при данной методике сложно инициировать диалог между респондентами, который показал бы глубокое понимание вопроса.

Второй методикой являются фокус-группы в формате форума. Такая группа обычно длится дольше, а участники могут зайти на форум в удобное для них время. Для участия в дискуссии потенциальным участникам рассылается информация и приглашения принять участие. Группы модерированы как скрытым способом, когда участники группы не знают, кто именно является модератором, так и открытым, когда вопросы заранее задаются модератором группы. Ежедневно в группу обсуждения, а также на ряд существующих групп, модератор добавляет вопросы по специально разработанному сценарию. Участники отвечают на вопросы модератора, а также комментируют чужие высказывания.

*Таинственный покупатель

- Методика, с помощью которой производится оценка деятельности служб продаж и сервиса, оцениваются все этапы поиска и приобретения продукта Заказчика: поиск Интернет сайта или информации в справочниках, заказ по телефону или через Интернет, встреча с торговым представителем или менеджером по работе с клиентами.
- Методика позволяет осуществлять контроль качества сервиса, получаемого клиентами при взаимодействии с Вашей компанией и ее представителями, контроль работы обслуживающего персонала, соблюдение сервисных стандартов.

* Кабинетное исследование

- Представляет собой сбор, обработку и анализ вторичной информации по различным источникам, находящимся в открытом доступе.
- Содержательно выполнение задач этапа представляет собой накопление и аналитическую обработку информации, необходимой для решения остальных задач исследования со стороны Исполнителя.
- Список источников вторичной информации в рамках работ может включать материалы в отечественных и зарубежных СМИ, в сети Интернет (в т.ч. в блогосфере, социальных сетях), специализированные издания по проблематике, нормативные документы различного уровня, статистические издания Росстата.

* Глубинные интервью

Глубинные интервью наиболее эффективны, если требуется выяснить искреннее мнение потребителя относительно товаров/услуг, которые «не принято» обсуждать публично – семейные взаимоотношения, моральные установки, физическая гигиена. В данном случае целесообразно применение разнообразных проективных методик, позволяющих обойти естественные защитные механизмы психики респондентов.

* Глубинные интервью онлайн

Аналогичны глубинным интервью, но общение с респондентами осуществляется с применением современных интернет-технологий.

* Экспертные интервью

- Сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях. Эксперты — специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого явления. В большинстве случаев экспертные интервью проводятся с представителями исполнительной и законодательной власти регионов, учеными, работниками вузов и научно-исследовательских организаций, сотрудниками негосударственных, частных экспертных или консультационных структур, журналистами региональных СМИ, членами экспертных советов и т.д.
- Главными критериями отбора экспертов являются их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность группы респондентов в данном случае оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями. Более того, этот метод не предполагает подсчета процентного распределения мнений экспертов по тому или иному аспекту проблемы: если в группе экспертов наблюдается значительный разброс оценок, это означает, что часть группы была неверно определена в качестве экспертов и не обладает нужной

* Brand Mapping

- Построение карт восприятия компаний/ брендов на основе признаков, которые задают сами респонденты. В результате получается субъективная классификация рынка, которая может разительно отличаться от стандартных объективных классификаций.
- Методология базируется на применении психосемантических техник исследования.
- При использовании данной методики в результате получается несколько основных карт восприятия, каждая из которых содержит два или три измерения-фактора. Факторы варьируются от стандартных (цена – качество) до абсолютно индивидуальных, если их значимость была выявлена в ходе предварительного исследования – восприятие упаковки товара или интерьера компании, престижность, ассоциативная связь с известными людьми или стилем жизни, доброжелательность персонала при телефонном разговоре, удобство мебели в офисе и т.д.

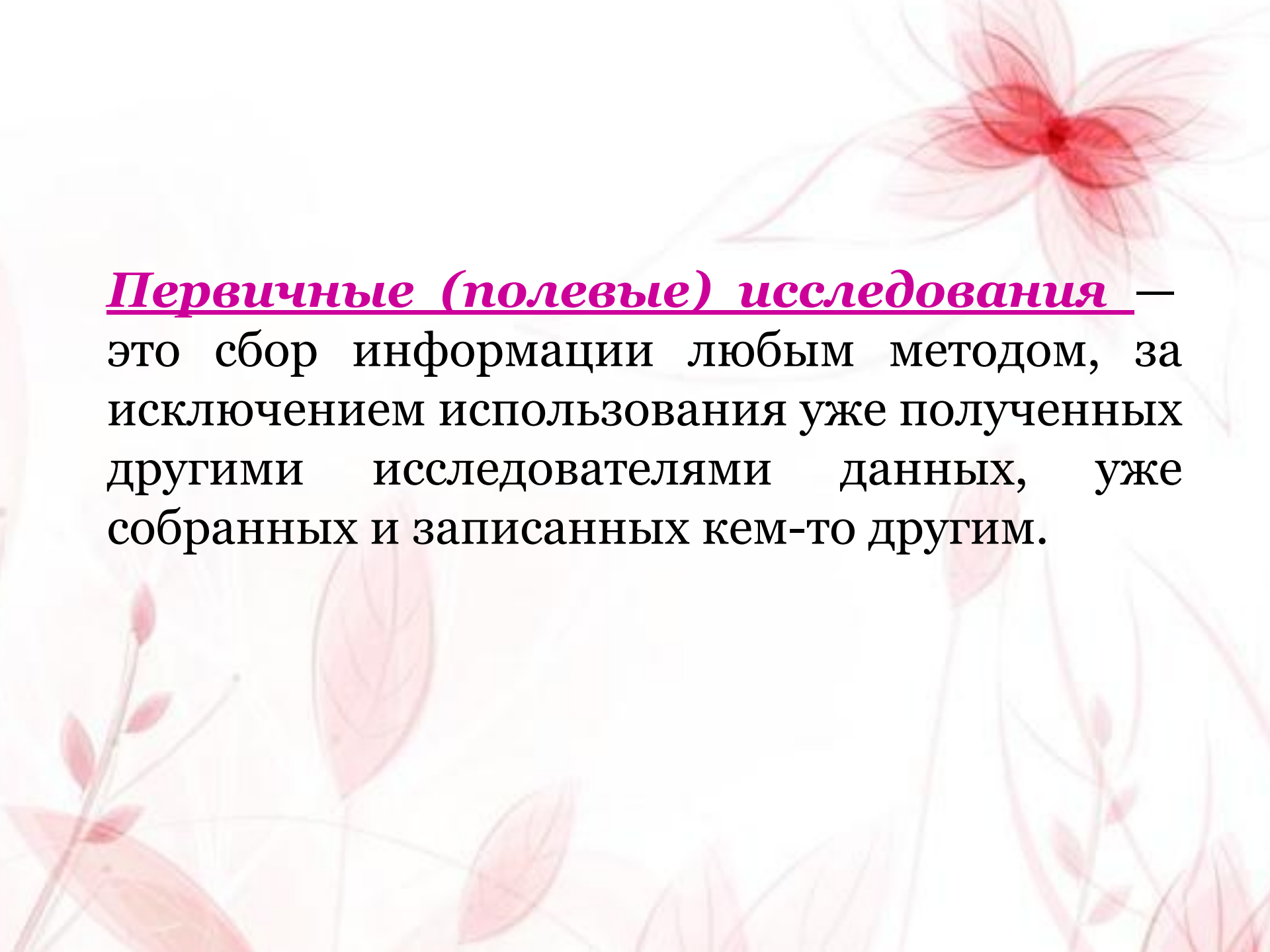
* Сравнительная
характеристика
количественных и
качественных исследований

Характеристика	Количественное исследование	Качественное исследование
Цель исследования	Получить количественные характеристики определенных показателей выборки и перенести данные результаты на генеральную совокупность.	Достичь первоначальное общее понимание причин определенных явлений.
Гибкость при проведении исследования	Низкая (наличие структурированного, стандартного вопросника: односторонняя коммуникация)	Высокая (персональное интервью, в ходе которого первоначальный план интервью может изменяться)
Размер выборки	Большая	Небольшая
Выбор респондентов	Репрезентативная выборка	Эксперты по данной проблеме
Информация, полученная от одного респондента	Незначительная	Значительная
Методы анализа данных	Статистические	Субъективная интерпретация
Требования к интервьюеру	Никаких специальных требований	Наличие специальных знаний по исследуемой проблеме
Затраты времени	Значительные на стадии подготовки и незначительные на стадии анализа	Незначительные на стадии подготовки и значительные на стадии анализа

***ПЕРВИЧНЫЕ
И
ВТОРИЧНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ***

ПЕРВИЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ





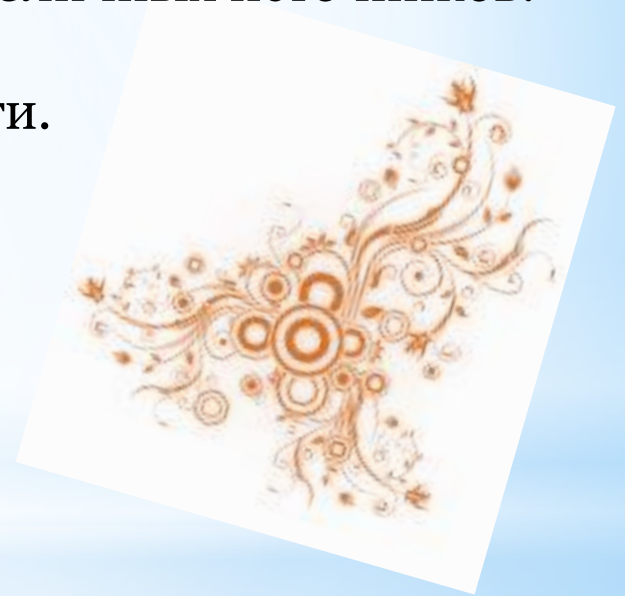
Первичные (полевые) исследования — это сбор информации любым методом, за исключением использования уже полученных другими исследователями данных, уже собранных и записанных кем-то другим.

Достоинства:

- Данные собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи.
- Методология сбора данных известна и контролируется фирмой.
- Отсутствуют противоречивые данные из различных источников.
- Может быть определена степень надежности.

Недостатки:

- Сбор данных может затянуться.
- Затраты могут быть очень высокими.
- Некоторые виды информации могут быть недоступными.
- Компания может быть не в состоянии получить первичные данные.



Первичные исследования включают в себя:

- ✓ Наблюдение
- ✓ Интервью
- ✓ Панель
- ✓ Эксперимент



Наблюдение — это способ получения информации, который:

- соответствует определенной цели исследования;
- характеризуется планомерностью и систематичностью;
- является основой для обобщающих суждений;
- подлежит постоянному контролю на надежность и точность.

Преимущества наблюдения :

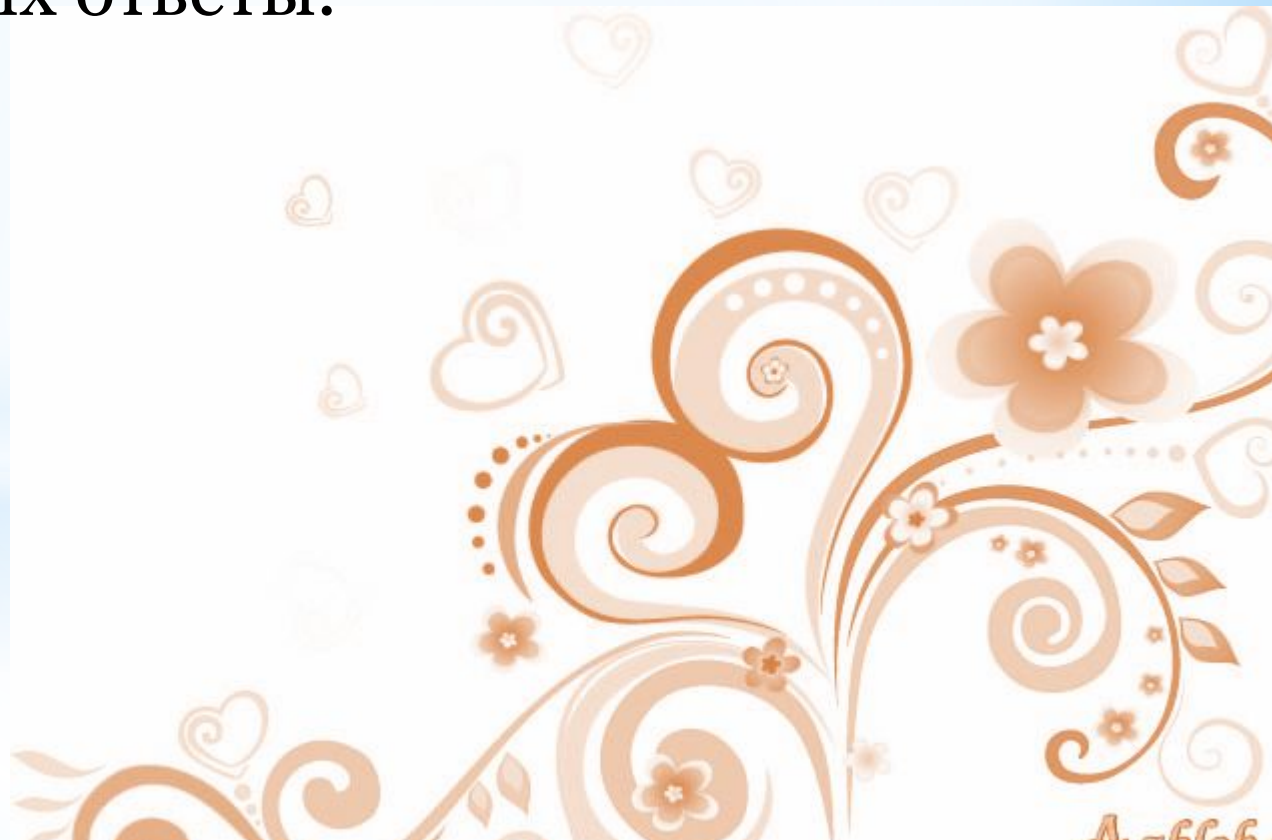
- «+» независимость от желания объекта сотрудничать;
- «+» объективность;
- «+» восприятие неосознанного поведения объекта;
- «+» возможность учета окружающей ситуации.

Недостатки наблюдения:

- «-» трудность обеспечения репрезентативности;
- «-» субъективность восприятия, селективность наблюдения;
- «-» поведение объекта может быть неестественным при открытом наблюдении.



Интервью - разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы.



Достоинства интервью:

1. Контроль полноты получаемой информации.
2. Возможность получения более подробной информации
3. Возможность наблюдения за невербальными реакциями респондента.
4. Возможность корректировки хода исследования интервьюером в случае необходимости.
5. Возможность адаптации техники проведения интервью под условия конкретной ситуации.

Недостатки интервью:

1. Трудоемкость подготовки высококвалифицированного интервьюера.
2. влияние интервьюера.
3. Большие затраты времени.
4. Высокие финансовые затраты.

Панель - повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени.

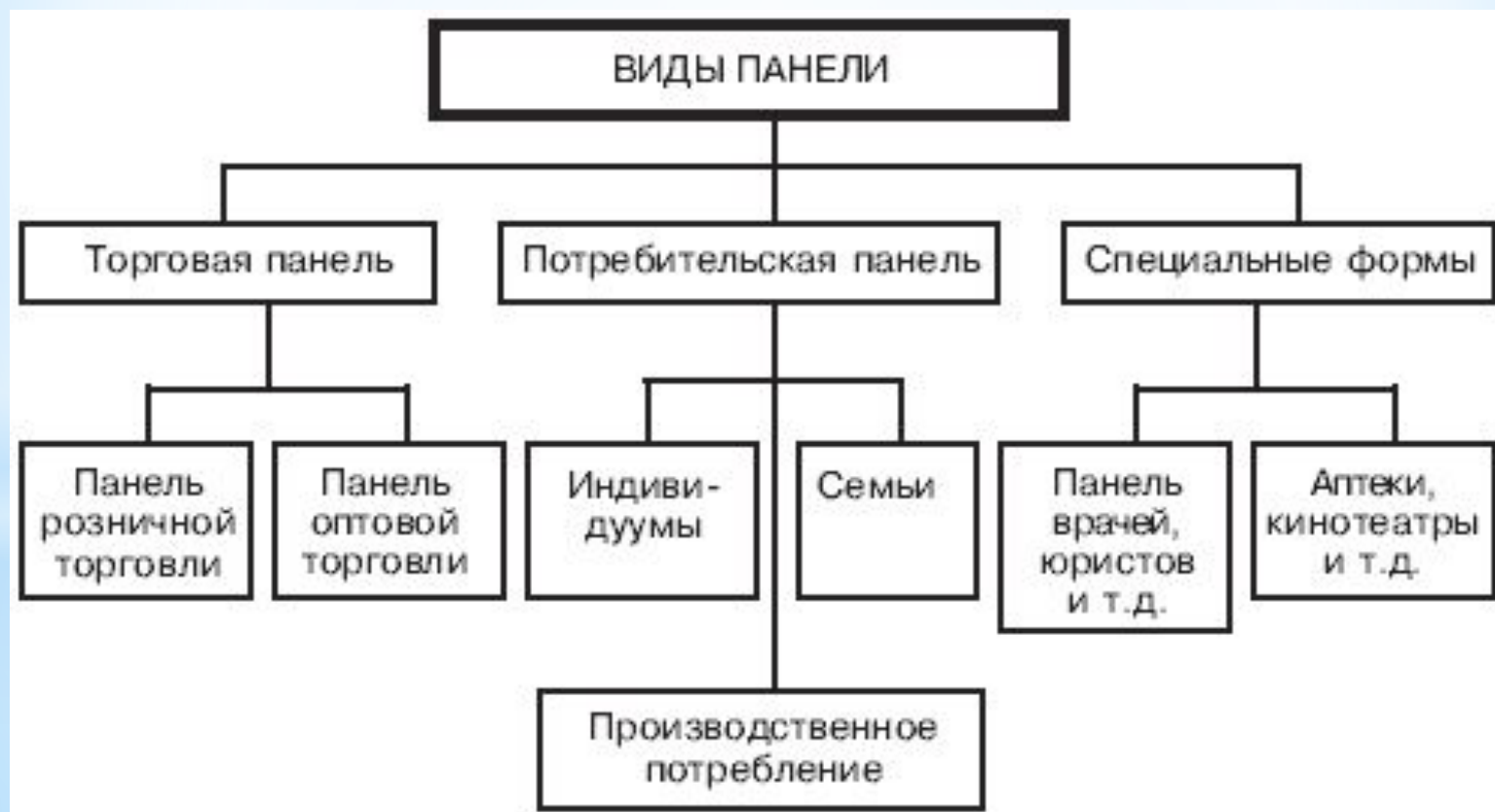
Признаки панели:

- * предмет и тема исследования постоянны;
- * сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- * совокупность объектов исследования (домашние хозяйства, предприятия торговли, производители) постоянна (с рядом оговорок).

Торговая панель заключается в систематическом сборе информации в определенных местах с помощью наблюдения.

Потребительская панель основывается на методе опроса.

Специальная панель предназначена для изучения специальных, узкопрофильных проблем быта.



Достоинство панели:

- возможность сравнивать результаты проводимых опросов с предыдущими. Таким образом можно выявить закономерности и тренды, например потребления тех или иных товаров, реакции на рекламу, и т. д.

Недостатки панели:

- высокая стоимость
 - время
- 

Эксперимент — это исследование, устанавливающее влияние изменения одной независимой переменной на одну зависимую переменную.

Эксперименты разделяются на

- лабораторные (проводятся в искусственной обстановке)
- полевые (проводятся в реальных условиях).

Преимущества эксперимента :

«+» Возможность отдельного наблюдения за влиянием переменных.

«+» Контроль ситуации, реалистичность условий.

Недостатки эксперимента

«-» Большой расход времени и денег

ВТОРИЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



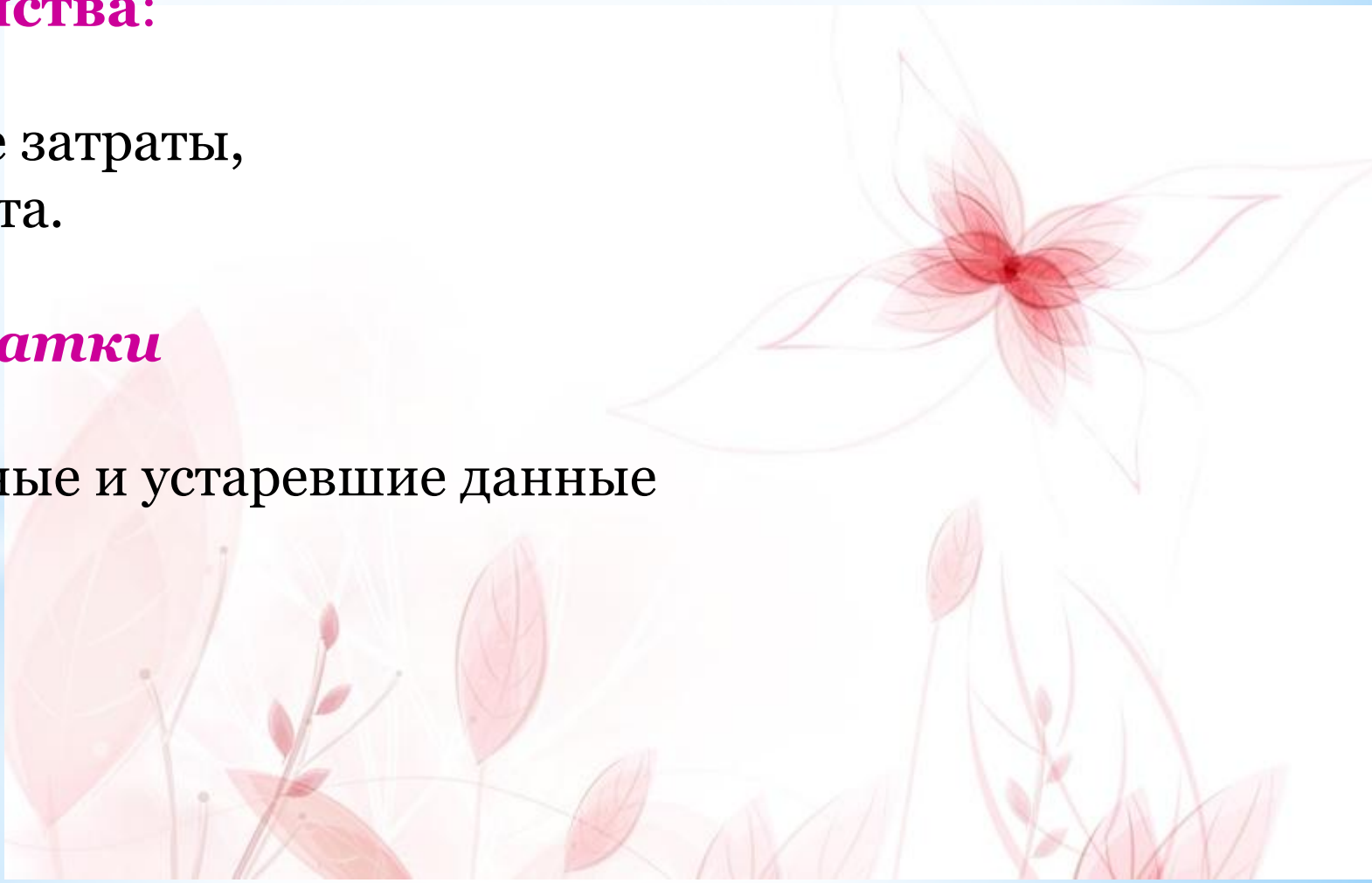
Вторичные исследования - обработка уже имеющихся данных.

Достоинства:

- Низкие затраты,
- быстрота.

Недостатки

- Неполные и устаревшие данные



* Тестирование рекламы

* Как протестировать рекламу?

Для того чтобы узнать, будет ли реклама эффективной, до начала ее реализации проводят тестирование. В этом могут помочь следующие методы:

1. Фокус-групп
2. Link™ компании Millward Brown
3. Publitest американского исследовательского агентства Research International
4. BAAR (Brand & Advertising Attitude Research)
5. Next (Next*TV, Next*Print, Next*Radio)

* Фокус - группа

Фокус-группы позволяют тестировать креативные материалы на разных стадиях готовности. В ходе их проведения можно получить представление о более глубоких механизмах взаимодействия потребителей с рекламным сообщением.

НО реальную реакцию предугадать очень сложно. Респонденты помещены в неестественную среду, в реальной жизни они могут вести себя и реагировать совсем по-другому.



Тестируемые материалы предъявляются вне контекста, в котором они будут функционировать в реальной жизни.

Респонденты знают, что от них требуется реакция на предъявляемые материалы и готовы сотрудничать, ведь участие в фокус-групповых дискуссиях оплачивается.

* Метод *Link*™

Респондентам демонстрируется видеозапись с несколькими роликами. Создается ситуация **рекламной паузы** на телевидении. Респондент находится в спокойной, расслабленной обстановке и беседует с интервьюером один на один. В ходе исследования измеряется, насколько тестируемый ролик доносит необходимую информацию, насколько он запомнился, достаточно ли хорошо брендирован, какую эмоциональную реакцию вызывает и обладает ли убеждающей силой.

- Преимущества:
1. Контакт с респондентом в обстановке, приближенной к реальной ситуации телесмотрения, **создается контекст.**
 2. Методика *Link*™ позволяет опросить достаточно большое количество респондентов и получить статистически значимые результаты.
 3. Модели позволяют с достаточной долей уверенности предсказать, будет ли рекламная кампания иметь эффект с точки зрения продаж, и будет ли этот эффект долгосрочным или краткосрочным.

*Publitest

Publitest - метод тестирования рекламы, использующий комбинацию качественных и количественных методов.

Сущность метода в том, что для достижения **максимального** эффекта рекламное сообщение должно быть определенным образом интерпретировано респондентом.

человеку демонстрируют тестируемый ролик или статичную картинку



интервьюер выясняет, что именно **запомнил** респондент



тестируемый материал демонстрируют ему **еще раз**



задают более формализованные вопросы относительно вовлеченности, отношения, информативности и влияния на марку рекламного материала



респондент должен ассоциировать себя с этим сообщением

Измерения в Publitest основываются на контент-анализе реакции респондента на рекламу.

Измеряются такие параметры, как: **запоминаемость** рекламы, **восприятие** основной идеи и **общая оценка** ролика.

Результаты использования Publitest также измеримы и обладают предсказательной силой. Нет данных, позволяющих оценить этот метод по сравнению с предыдущим, однако и тот и другой имеют длительный и достаточно успешный опыт практического применения.

Методика Publitest

Данный метод позволяет:

- * оценить реакцию респондента на разные части ролика
- * узнать, что именно в рекламном клипе нравится, что не нравится
- * узнать в какой момент человек теряет интерес или начинает испытывать раздражение.

Респондент использует ручной пульт, чтобы в процессе просмотра оценить увиденный материал.

Использование методики дает возможность исследователям выводить на экран вопросы, на которые респондент также отвечает при помощи пульта.

Для оценки эффективности рекламной коммуникации используются такие параметры, как:

- повышение ожиданий к товару
- уровень идентификации (соотнесения с собой)
- оценка эстетических характеристик сообщения.

Считается, что гораздо **большей эффективностью** обладают ролики, вызывающие повышенные ожидания к товару, чем ролики с хорошими показателями формирования осведомленности о марке

**ГЛАВНЫ
Й**



*процедура проведения
тестирования полностью
автоматизирована*

*обработка информации
производится автоматически*

*полностью исключено влияние
модератора или интервьюера*

*исключена возможность влияния
респондентов друг на друга.*

Все три предыдущих метода довольно хороши.

НО

респондент помещается в относительно искусственные условия:

ОН

находится вне дома

знает, что сейчас необходимо смотреть на экран

не отвлекается на домашние дела и другие заботы.

Компания Ipsos использует метод тестирования рекламы Next*TV.

Респонденту **на дом** выдается кассета с фильмом, содержащим два рекламных блока. Таким образом достигается еще большее приближение к **реальной ситуации** телесмотрения. Более того, опрос респондентов проводится через день после просмотра, то есть по результатам можно более уверенно утверждать, насколько ролик запоминается.

Эффективность рекламы оценивается по :

- визуальной притягательности
- пониманию основного сообщения
- мотивации к покупке
- вкладу рекламы в капитал марки.

Данная методика :

- ✓ позволяет оценить индекс потенциального влияния рекламы на продажи.
- ✓ дает возможность компании оценить эффективность не только телевизионных материалов.
- ✓ Исследовательские инструменты Next*Print, Next*Outdoor, Next*Radio применяются для тестирования печатной, наружной рекламы и рекламы на радио.

Каждый из методов по-своему хорош, но все они - не более чем инструмент.

Ни один из методов не способен заменить собой бренд-менеджера - специалиста, который должен принимать решения сам.

Ведь в руках умелого кузнеца молот способен рождать шедевры, а в руках дилетанта - может стать причиной серьезных травм.

* Метод фокус-группы и его использование в рекламе



Качественные исследования:

- предполагают сбор информации в свободной форме;
- они фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных, являются источником формирования гипотез и продуктивных идей.

Задача методов качественных исследований:

- получить разведочные данные, а не количественное распределение мнений.

* Основные характеристики:

В мировой практике принято тестирование рекламной продукции методом фокус-групп. В самом общем виде фокусное исследование является углубленным интервьюированием потенциальных потребителей рекламы — целевой аудитории.

Фокус-группа - групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама), направленное на определение отношения участников к поставленной проблеме или причин восприятия того или иного объекта (товар, реклама), выявления тех или иных действий потребителей.



*** Фазы структуры фокус-группы:**

- * В групповой дискуссии принято выделять три фазы: ориентировка, оценка и завершающая фаза.
- * Ориентировка. В рамках этой фазы обеспечивается четкое определение целей и темы дискуссии, знакомство ее участников друг с другом, сбор информации об их мнениях и суждениях по теме дискуссии.
- * В фокус-группах фактически опускается фаза, которая предполагает совместную оценку ее участниками полученной информации или вырабатываемого решения.
- * Завершающая фаза содержит краткое подведение итогов работы без какой-либо оценки ее конкретных участников.

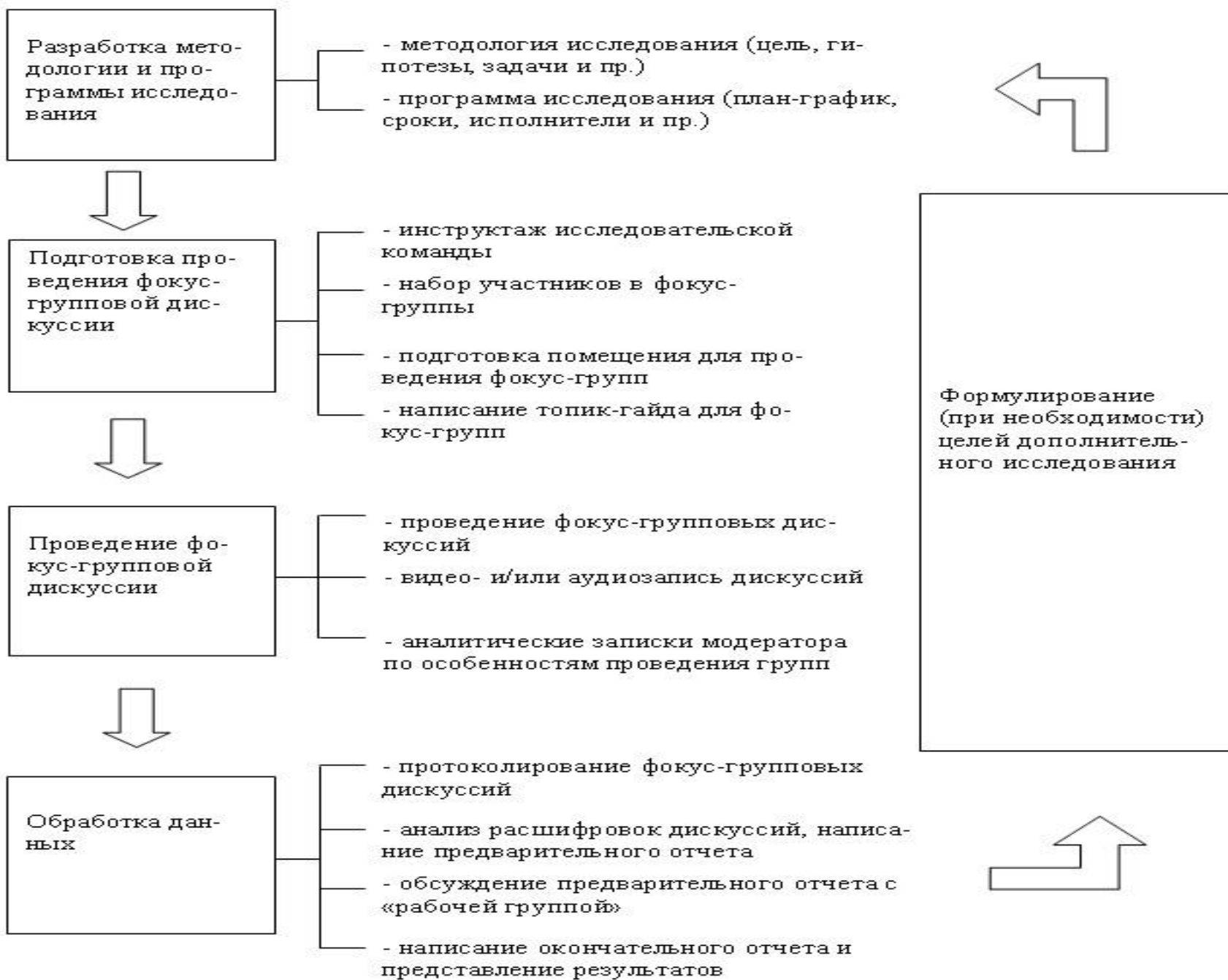
* Основные этапы процедуры фокус-групп:

- * определение места и времени проведения фокус-групп;
- * обеспечение необходимого технического оснащения;
- * выработка критериев отбора (рекрутирования) участников;
- * подготовка топик-гайда ;
- * выбор методических приемов в зависимости от планируемого уровня обсуждения получаемой информации;
- * подготовка материалов, необходимых для использования конкретных методик;
- * обработка и интерпретация данных;
- * пре



ранее от





Содержание и структура фокус-группового исследования



* Рекрутирование участников

- * отбор по результатам предварительно проведенного массового опроса по случайной выборке.
- * отбор по анкете в уличном опросе и другим разновидностям;
- * отбор в тех местах, где присутствие нужного контингента наиболее вероятно;
- * распространенный способ рекрутирования по принципу "снежный ком". Он предусматривает поиск респондентов с нужными характеристиками через знакомых своих знакомых.



* Рекрутирование участников

Существует ряд ограничений, которыми необходимо руководствоваться при рекрутировании участников фокус-групп:



- * Всего фокус-групп в жизни респондента должно быть не больше 3.
- * После участия в группе должен пройти год, для дальнейшего участия в аналогичном мероприятии.
- * Исключить из участников специалистов в данных областях;
- * Исключить из группы друзей, родственников.

* Организация фокус-группы:



- * Участвуют от 5-12 человек;
- * Продолжительность 1,5 - 3,5 часа;
- * Никто из респондентов, кроме модератора не знает сценарий дискуссии;
- * Проводится в непринужденной обстановке;
- * Фиксация на аудио-, видеопленку;
- * Все участники по окончании дискуссии получают вознаграждение;
- * Возможно наблюдение за односторонним зеркалом;
- * Респонденты должны быть успокоенными, отдохнувшими, сытыми;

*



* Фокус-группы используют для решения задач:

- * изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям; разработке коммуникативной стратегии, позиционированию товара или услуги;
- * оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;
- * определение «проблемных» зон продукта/услуги или бренда:
- * выявление недостатков уже существующих на рынке продуктов в сознании потребителей;
- * поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;
- * формулирование предложений по изменению и улучшению отдельных характеристик товара услуги;





* Фокус-группы используют для решения задач:

- * выбор концепции продукта/услуги;
- * определение имиджа компании для потребителя, ее сильные и слабые стороны;
- * определение портрета и особенностей поведения потребителей;
- * выявление моделей потребления продукта/услуги, привычек и мотиваций потребителей, их отношения к изучаемой проблеме или продукту, а также определение типов потребительского поведения;
- * тестирование новых товаров (свойства, название, дизайн, упаковка, слоган и т. д.);
- * тестирование рекламных материалов;
- * определение реакции покупателей на рекламную акцию.



* Результаты исследования:



- * определение критериев потребительского выбора;
- * изучение восприятия потребителями рынка, позволяющее выявить потенциальную нишу для нового продукта;
- * оценка эффективности позиционирования товара;
- * разработка концепции нового товара;
- * оценка дизайна упаковки;
- * описание имиджа торговых марок;
- * выявление мотивов поведения потребителей;
- * достижение понимания процессов покупки;
- * разработка рекламных концепций;
- * оценка эффективности рекламных или PR-кампаний;

* Когда не стоит использовать фокус-Группу?

- * когда предмет обсуждения сугубо интимен или касается финансового положения;
- * в случае, когда есть интерес к персональной истории жизни или необходимо детальное понимание определенного процесса (покупка машины, принятие решения о месте проведения отдыха);
- * когда персональные мнения настолько варьируются, что нарушается гомогенность группы и получить полезную информацию практически невозможно (музыка, мода);
- * когда необходимо достичь понимания комплексных социально-психологических аспектов (роль женщин, отношение к работе, значение материнства);
- * в случае, когда целевая группа - это люди, которых по тем или иным причинам трудно собрать в одном месте в одно и то же время;
- * когда изучаемая категория продуктов предполагает наличие групп потребителей, значительно различающихся по тому, что они знают о продукте и своим к нему отношением.

* Преимущества фокус-групп:



- * психологическая атмосфера групповых дискуссий на эмоциональном уровне провоцирует участников к открытому высказыванию суждений;
- * групповые процессы стимулируют свежие идеи и мысли;
- * реакции и ответы респондентов носят спонтанный характер;
- * возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывают достаточно высокое доверие к результатам ее работы;
- * широкий спектр применения.

* Недостатки:

- * Нельзя определить мотивацию респондентов;
- * Не всегда достоверная информация;
- * Мнения, которые были зафиксированы во время проведения исследования, нельзя принимать как мнение всей совокупности потребителей;
- * Выводы, полученные в результате проведения исследования, являются субъективными.



* Минусы фокус- групп

90% покупателей супермаркета не рассматривают на полке супермаркета более одной позиции, затрачивая на это в среднем 12 секунд, в том числе 42% менее 5 секунд (Dickson P.R., 1990).

* Фокус-группы могут использоваться для получение предварительной информации, выработки исследовательских гипотез о том или ином явлении, с обязательной проверкой всех полученных гипотез на репрезентативных выборках.



**Зона применимости
фокус-групп**



Самая большая проблема фокус-групп: влияние модератора.

* для выявления смещений мнений на фокус-группе необходимо проведение индивидуальных интервью. Но для подтверждения мнений, полученных в результате личных интервью фокус-группа не нужна, она ничего не может к ним добавить, соответственно проведение фокус-группы является бесполезным.

возникает две проблемы:

- проблема валидности результатов, полученных в процессе такого <разъяснения>.
- проблема самого <разъяснения>.
- гипердиагностика незначимых параметров и факторов потребительского поведения, выбора и оценки.



Проблема эмоционального насилия на фокус-группе

*** фетиш <потребительской мотивации> и утверждение, что её, потребительскую мотивацию, можно диагностировать.**

- Во-первых, известно, что большая часть покупок, вообще-то не мотивирована в том смысле, который вкладывают в термин <мотивация> психология.
- Во-вторых, учитывая, что большинство решений потребительского выбора является результатом внешних, неконтролируемых покупателем параметров бесполезно так как принуждение к ответу вынудит респондента придумать ответ.
- В-третьих, даже при согласии с гипотезой о <мотивированности> потребительского выбора, существуют проблема мультипликативности мотивов.
- В-четвертых, групповая манифестация мотивов вызывает большое сомнение.

* Такими фатальными решениями могут быть мнения о товарах и услугах, не проверенные на репрезентативных опросах, а также использование неэффективных коммуникационных материалов, обсужденных на фокус-группах, но не проверенных экспериментальными методами.



**Фокус-группы как
фатальная ошибка
бизнеса**

*Спасибо
за внимание =)*

*Задание:

- Проанализируйте и охарактеризуйте наружную рекламу в г. Сыктывкаре (других городах), перспективы ее развития, в чем причина непопулярности некоторых видов наружной рекламы?
- Составьте серию макетов наружной рекламы для любого товара на Ваш выбор.

*** SWOT-анализ.
структура.
Применение.**

- *Strengths - силы;
- *Weaknesses - слабости;
- *Opportunities - возможности;
- *Threats - угрозы.

* SWOT - ЭТО АББРЕВИАТУРА
НАЧАЛЬНЫХ БУКВ АНГЛИЙСКИХ
СЛОВ:

* SWOT-АНАЛИЗ

это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Strength - сильная сторона: внутренняя характеристика компании, которая выгодно отличает данное предприятие от конкурентов.

Weakness - слабая сторона: внутренняя характеристика компании, которая по отношению к конкуренту выглядит слабой (неразвитой), и которую предприятие в силах улучшить.

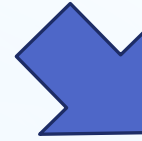
Opportunity - возможность: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая предоставляет всем участникам данного рынка возможность для расширения своего бизнеса.

Threat - угроза: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая снижает привлекательность рынка для всех участников.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ



сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.



1. Выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
2. Выявить возможности и угрозы внешней среды;
3. Связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами;
4. Сформулировать стратегию развития предприятия.

* SWOT-АНАЛИЗ ПРОВОДИТСЯ В 3 ЭТАПА:

- * Анализ внутренней среды
- * Анализ внешней среды
- * Составление матрицы swot-анализа

* ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА: СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- * Маркетинг
- * Продукт
- * Ценообразование
- * Продвижение
- * Маркетинговая информация/разведка
- * Сервис/персонал
- * Торговые марки и позиционирование
- * Оперативная деятельность
- * Производство/инжиниринг
- * Сбыт и маркетинг
- * Обработка заказов/сделки
- * Персонал

* ВНЕШНЯЯ СРЕДА: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

- * Законодательные / регулирующие / политические силы.
- * Общественные силы (культура).
- * Технологические силы.
- * Экономическая ситуация.
- * Конкуренция:
 - * Интенсивность конкуренции
 - * Угроза появления новых конкурентов
 - * Потребности покупателей на рынке
 - * Рыночная власть покупателей, дистрибьюторов, поставщиков
 - * Конкурентоспособность
 - * Давление со стороны товаров-заменителей

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	1. 2. 3.	1. 2. 3.

* ПРИМЕР SWOT-АНАЛИЗА



* <http://www.dnp.ru/>

* Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

* Сэндидж Ч., Фрайберг В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.

* Белановский С.А. Метод фокус-групп. - М.: Издательство Магистр, 1996. - 272 с.

* <http://www.marketologu.aaanet.ru/method12.htm>

* http://www.step-by-step.ru/foryou/researches_m/qualitative.shtml

*** ИСТОЧНИКИ:**

* Тестирование на фокус-группе как способ <кремации> творческих идей

Под тестированием понимается исключительно процедуры, которые позволяют оценить восприятия и воздействие тестируемых материалов (упаковок, рекламных материалов и т.д.) в случае их использования в маркетинговой деятельности.

Тестирование целесообразно проводить с использованием тахитоскопа или различных экспериментальных методов исследования