

Методики опросов



Опрос



Опрос - метод сбора первичной информации посредством обращения с вопросами к определенной группе людей (респондентам).

Основные методы маркетинговых исследований

Первичные данные

Вторичные данные

Качественные исследования

Фокус-группа

Глубинное интервью

Анализ протокола

Наблюдение

Количественные исследования

Опросы

Панельный метод

Аудит розничной торговли

Смешанные методики

Налл-тест

Номе-тест

Таинственный покупатель

Технология опроса



1. Разработка анкеты и ее тираж
2. Формируются выборки
3. Проведение инструктажа модератора
4. Проведение непосредственно самого опроса
5. Проверка полученных данных
6. Обработка и анализ полученной информации
7. Составление отчета по всей полученной и обработанной информации, который подведет итоги работы

Виды опросов зависят от



- ❑ **От способа контакта с респондентом**
 - личный
 - телефонный
 - почтовый
 - через интернет
- ❑ **От типа группы опрашиваемых лиц**
 - физические лица
 - юридические лица
 - эксперты
- ❑ **От типа выбранной для опроса группы людей**
 - целевая группа
 - репрезентативная группа
- ❑ **От места, где опрос будет проводиться (это может быть место, где продается товар, дом или офис);**

Метод	Положительное	Отрицательное
Опрос по почте	<ul style="list-style-type: none"> ● Легок в организации; ● Возможно использование иллюстраций ● Интервьюер не оказывает влияния на респондента при заполнении анкеты последним, ● Низок по стоимости; ● Возможность провести небольшой группе исследователей; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Нет возможности уточнения вопросов у интервьюера; ● Нет возможности качественно ответить на открытые вопросы; ● Чаще всего в таких опросах участвуют лица наиболее заинтересованные в подобном опросе;
Интервью по телефону	<ul style="list-style-type: none"> ● Низок по стоимости; ● Возможность централизации контроля хода опроса; ● Высокая скорость проведения; ● Возможность сбора данных как фактических, так и данных об отношениях; 	<ul style="list-style-type: none"> ● В группу опрашиваемых могут войти только люди, имеющие телефон; ● Отсутствует возможность показывать иллюстрации; ● Невозможно удержать интерес опрашиваемого более 15-20 минут; ● Более сложные вопросы трудно воспринимаются на слух;
Интервью личное	<ul style="list-style-type: none"> ● Гораздо легче задавать трудные вопросы; ● Возможность демонстрации продукта; ● Возможность живого разговора; ● Легко можно завладеть вниманием опрашиваемого на долгое время; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Интервьюер влияет на опрашиваемого; ● Сложно контролировать интервьюера; ● Необходимо иметь целую команду интервьюеров; ● По стоимости довольно высок;

Интернет - опросы



- ❑ посредством электронной почты
- ❑ web-опросы
- ❑ «офф-лайнные» опросы

Пример размещения опроса на главной странице специализированного ресурса



Войти на сайт

Рейтинг тем

- 254 Бизнес
- 471 Анализ рынка
- 402 Исследования
- 419 Конкуренция
- 415 Интернет-маркетинг
- 367 СММ
- 292 Законодательство
- 278 Креатив
- 219 Обучение
- 211 PR
- 206 Брендинг
- 200 Рекламные кампании
- 195 Новое в маркетинге
- 192 Различные рекламы
- 192 Рейтинги
- 191 Традиционный маркетинг
- 183 Стратегия
- 142 Продажи
- 126 Дизайн
- 123 Новые маркетинг

Marketing.by

Новости 17 июля

Главный семинар 10-летия для ТОП-менеджеров

15 сентября в Минске соберется вся элита белорусского бизнеса. Впервые с 2-дневным визитом Беларусь посетит **Джим Траут**, создатель «Маркетинговых войн», «Позиционирование. Битва за умы!» и «Дифференцируйся или умирай!». Получить автограф автора настольных книг каждого руководителя можно будет прямо во время мастер-класса.

17 июля Беларусь на треть поиска позиции на всех семинарах

17 июля Оценено снова назвал белорусское молоко некачественным

17 июля Цифровое телевидение к 2015 году станет доступным для 95% населения Беларуси

17 июля Десять месяцев в году белорусский бизнес работает на государство

Рынок
Школа
Сообщество
Каталог

Рубрикатор
Регистрация

+ 500

Рынок

- Летние цены от типографии «Арт-Принт»
- Люди запустили «Директ» для чайников
- «Золотой PR-Оскар» дополнили универсальной номинацией
- «Смарты» объявят о проведении рекламной игры
- Представители российской индустрии проведут «Утро «ево»-карик»
- Насколько прилепа в Беларуси новой Masob? запущен презентационный Web-site, посвященный модели нового поколения
- Спасение от кризиса идут в Сети
- Топ-100 самых цитируемых онлайн-ресурсов Рунета
- Фрилансер или клиент: выбор работодателя
- Сформирован основной состав спикеров «Креативного марафона-2009»
- Бизнес намерен изменить в бартер новую жизнь
- «Молодые братья» разожгутся и сделают активы
- «Бритва Американ Тобacco» поддержала инициативу ВОЗ, направленную на борьбу с незаконной торговлей табачными изделиями
- Доверие и негосударственным СММ в Беларуси растет
- 2 вакансии в нейдвойн интернет-агентстве RG media
- «Креативный марафон» в поисках «Highway star»
- МАСММ: Авторитетный анализ рынка
- Масоб объявила Google в рейтинге лучших брендов
- 15 июля 1994 года вышел в свет первый номер газеты «Компьютерная вестник», который положила начало белорусской ИТ-журналистике
- Мастер Подполчитель предложит вывешивать в чужие развешивать

Школа

- ЕСТЬ МНЕНИЕ: Далеко новенькая, далекая стена, далекая дорога
- ЕСТЬ МНЕНИЕ: Сенсорный брендинг — куда все денем?
- Лучше рекламное место — на клавиатуре?
- «Гричная вода» и идея организации UNICEF в Мин-Йорк
- Тренды в дизайне логотипов 2009
- Справочник для пастайнкой и правил подтверждения фактов: бизнес твараф у розничной гандл и транзакции сарванне
- Делать бизнесное совещание «под коньяк»
- ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА: «Каждый раз я придумаю историю, которая интересна зрителю». Андрей Биган
- Виллош Маркетинг: «Гретье сообщения от...?»
- КЕРС: Red Bull X-Righter Exhibition Tour — «красочный поезд» против знака зеленого протакана
- Агад новой рекламы Палеонин аб правленне розничных гульняў у Рэспубліцы Беларусь
- ЭКОСПЕРТУМ: Арыне вэкі публікацый рубрык
- Анализ психологических особенностей приподнесения рекламного материала в директ-маркетинге
- Какая промоздница «доставит» потребителя
- В Минске три «отны» эканамі паказалі сваю груду
- ЕСТЬ МНЕНИЕ: «Реклама в блогот — дэверы рэшаэт вое»
- У бизнесе растет интерес к социальным сетям
- ЕСТЬ МНЕНИЕ: «На рынку наружной рекламы идет восстановление», Александр Гельбура
- Работы победителей конкурса Young Creative Logo 2009 в номинации «Медиа»
- Молдава белорусские люди подливают впечатлением от победы и выиграла о представленной в Киевке работа

Сообщество

Новое в обществе: тема 2368 сообщений: 35164

- В Беларуси все-таки не...
- «Смарты» объявят о прове...
- Беларусь на треть поиска...

Новые лица всего пользователей: 1379

- Юлия Белорва
- Евгений Белорва
- Александра Тобачковская

ГОЛОСОВАНИЕ

Вопрос проголосовало: 132

Какой вид отдала бы предпочтитель? предложены эти варианты?

- Активный (показы, байдары)
- Оливерон
- Шоппинг
- Экстрим (прыжки, дайвинг)
- Морской фриз
- Сакатория Беларусь
- Офисный (национализация)
- Агрот
- Аэротоп
- Другое

Голосовать сейчас Голосовать позже

БЕЛГАЗЕТА

www.belgazeta.by

информационно-маркетинговая компания

Анализ Директ

Повысить эффективность рекламы, снизить расходы IT решения по управлению программной возможностью от Microsoft и Malware Group

Информационная реклама есть!

Компьютерная реклама: уменьшайте затраты, увеличайте прибыль!

www.promo-web.com.by

Продвижение в Twitter SMO, скрытая реклама в микроблог: популярная социальная сеть

Результаты опроса на портале



Управление

Голосование - Какая информация/сервисы представляют для Вас наибольший интерес? Данные касаются строительного рынка

Опрос	Дата окончания
-------	----------------

Какая информация/сервисы представляют для Вас наибольший интерес? Данные касаются строительного рынка	30.06.2009
---	------------

Варианты ответов*:

Ответ	В процентах
новости	5%
аналитические материалы	4%
статистические данные	2%
законодательство	10%
тендеры	31%
частные объявления	17%
Интернет-витрины и магазины	19%
консультации	3%
каталог компаний с возможностью выборки по заданным параметрам	12%

Всего: 109

Панельный метод



Панельный метод маркетинговых исследований – это такой способ сбора информации, при котором в течение относительно длительного времени периодически опрашивается определённая группа людей на предмет их отношения к тому или иному вопросу.

Панельные опросы позволяют:



- ✓ определить основные факторы, имеющие значение при изучении вопроса, а также отследить их динамику
- ✓ собрать отзывы и мнения участников опроса о продукте, способах его реализации, каналах продвижения и динамики этих процессов во времени
- ✓ изучить покупательские предпочтения и мотивацию
- ✓ сегментировано изучить покупательское поведение по необходимым критериям
- ✓ прогнозировать возможные сценарии процесса продаж.

Аудит розничной торговли



Retail Audit (аудит розничной торговли) - это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Аудит позволяет:



- определить объем и доли рынка;
- провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
- выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

Смешанные методики количественных исследований



Міх-методики - методы для проведения маркетинговых исследований, которые успешно соединяют в себе плюсы количественных и качественных методов.

Типология смешанных методик



1. Hall-test
2. Home-test
3. Mystery Shopping

Hall test



Hall-test - метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Home-test



Home-test - метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Mystery Shopping



Mystery Shopping - метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).