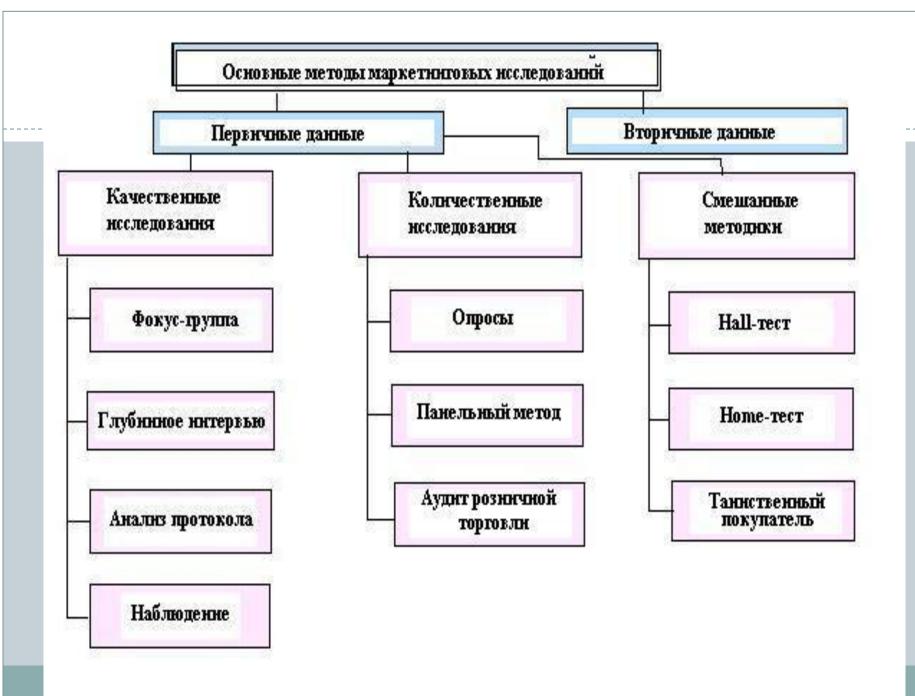
Методики опросов



Опрос

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



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	 Легок в организации; Возможно использование иллюстраций Интервьюер не оказывает влияния на респондента при заполнении анкеты последним; Низок по стоимости; Возможность провести небольшой группе исследователей; 	 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	 Низок по стоимости; Возможность централизации контроля хода опроса; Высокая скорость проведения; Возможность сбора данных как фактических, так и данных об отношениях; 	 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	 Гораздо легче задавать трудные вопросы; Возможность демонстрации продукта; Возможность живого разговора; Легко можно завладеть вниманием опрашиваемого на долгое время; 	 Интервьюер влияет на опрашиваемого; Сложно контролировать интервьюера; Необходимо иметь целую команду интервьюеров; По стоимости довольно высок; 	

Интернет - опросы

- 🔲 посредством электронной почты
- u web-опросы
- **просы** «офф-лайновые» опросы

Пример размещения опроса на главной странице специализированного ресурса







August Argest.

Description resembles CHARGE BURNESS

IT perpende no ympas reneso программой появымости от Microsoft is Manzana Group Will diskribe she shevin, rimodim

Антопресскоем реакtoria

Konteschool peedung: presentative surparus, yeateresains operated

спинальной сети

SMO. Серитая реклама в



- Потник шеми от типографии «Арт-Принт и
- Э. Янани запустил «Дирист» для чайники
- «Залотой РРОпектер» дополням универсальной новекацией.
- «Спартак» объявия и проведения рекламной игры:
- Представители российской инем индустрем проведут «Утро ечеля назне».
- Накануме прихода в Беларусь новой Масбай запущен презентационный flath-сайт,
- П. Споснове от врезеса изут в Сети.
- Тор-100 самых цитерувных оклайо-ресурсов Румета.
- Оригановр или опери: выбор работодатиля
- Оформирован основной состав спикаров «Кразтивного марафона-2009».
- Бирне: намереи вдинуть в бартер новум жизнь.
- «Молочные брать» и разменожаются и далят активы.
- «Бритив Анерикан Тобано» подреджала инициативу ВОЗ, направленную на борьбу с назменный терговляй табачными изделими
- Доверия и негосударственным СММ и беларуси растет
- 2 sucuron a regulare extense arentime RG media
- «Креативный нарафон» в помоза «Highway star».
- 13 MACNST: Avmergement availed passes
- Міскорой обощия Google в рейтиеле лучших брендов.
- 🤏 15 моля 1994 года вышел в свет первый момер газеты «Компьютерных вести», который положил жичало белорусской ИТ-журналистина
- Местер Подключатель продолжает внешеваться в чукие распекра:

Школа

- ВСТЬ МНЕНФЕ: Доля нешельна, доля стими, доля голоса.
- ЕСТЬ МНЕННЕ: Сенторный бранциог муда вой дентителя.
- П. Пучкое рекланное несто на кланестуре?
- «Гонтици вода и деции организованная LRGCEF и Нью-Йория
- П. Тренды в дизайна логотипов 2009.
- Справленні для пастаўнікоў у правілах падцякрджання якакці і бяслекі такараў у рознічних гандкі і, пранадовні зарчаванні
- Двенадать бересненое совершем чеод юмёне
- 🕦 ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА: «Каждый раз я придуменню историю, которая интервока прителями, Андрей Логани
- Bluetooth Mapiermen's «Ciprents coolingence of "?» □ KEÁC: Red Bull X-Fighters Exhibition Tour — «spectrossall resing,» reporter salona
- Аглад мовай радинцыі Пальжиння зб. правядонні розличных гульний у Рэспубліцы Баларусь.
- ЭКСГЕРТИНЕ і Арме всях публикаций рубрики.
- Анализ поксологических особенностей преподнесения рекламенто натериала в ANDHRY HIGHETHING
- Какая громовиция «достанах» потрабителя
- В Менов тре ситее жееврегоналате свою груд.
- ВСТЬ МНЕНФЕ: «Роклина в блоги» доверие решает вой «
- У бизнеса растит интерес и социальным ситим
- ВСТЬ МНЕНИЕ: «На рыме наружной реклами идет восстановление и, Александр.
- Paforni nofegerenell sowypce Young Creative Liona 2009 a ночениции Medi
- Моледии белерусские тивы поделились впечатленилии от победы и представлений в Каннах работе



4 50

Pyfowcatop O

Регомстрация

TIZ consistence appropriate Сакой вид отдана Вы предпочтетей Активный (походы, байдария) Эмпочрови Lionner Distribut (move, gainer). Морской крума CHANTONIA BARROOM Odwood (synconecases) Arres

Белирусь на треть повыкил...

Emina Expressiones Alexandre Tchousaevoki

HORSE THESE BOATS TO SUSSESSEE STATE AND THE STATE OF THE

Аругов

Автостоп

Результаты опроса на портале

Управление		
олосование - Какая информация/сервисы пр ынк	едставляют для Вас	: наибольший интерес? Данные касаются строительного
Onpoc	Дата окончания	
Какая инфорнация/сервисы представляют для Вас наибольший интерес? Данные касаются строительного рынк	30.06.2009	
Варианты ответов*:		
Ответ		В процентах
новости		5%
аналитические иатериалы		4%
статистические данные		2%
законодательство		10%
тендеры		31%
частные объявления		17%
Интернет-витрины и нагазины		19%
консультации		3%
каталог компаний с возможностью выборки по зада	анным параметрам	12%
		Boero: 109

Панельный метод

Панельный метод маркетинговых исследований — это такой способ сбора информации, при котором в течении 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.).