

Лекция 17



Подготовка отчёта об
исследовании

План лекции 17

1. Целевая аудитория отчёта
2. Структура и язык отчёта об исследовании
3. Структура устной презентации
4. Основные ошибки в представлении результатов исследования
5. Способы представления данных

План исследования: представление результатов



Целевая аудитория отчёта

Учти мои потребности!

- принимаемые решения
- уровень сложности

Напомни главное!

Покажи, чем эта информация мне поможет!

И что мне делать?

Поясни детали!

Уважай меня!

- время /длина отчёта
- качество материалов
- ясность отчёта
- структурирование в целях исследователя или читателя



Структура отчёта об исследовании

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Резюме
4. Введение
5. Методика и ограничения исследования
6. Основные результаты исследования
7. Заключение
8. Приложения

Резюме для руководителя

- Из всего отчёта может быть прочитано только резюме
- Пишется по окончании подготовки отчёта
- Краткость: несколько страниц

Выводы

- могут касаться:
 - поведения потребителей
 - отношения и восприятия потребителей
 - характера изучаемых рынков
- в форме утверждений или параграфов
- используйте подзаголовки
- избегайте интересных результатов, не имеющих отношения к выводам или к изучаемому объекту

Рекомендации

- должны соответствовать цели исследования
- показывают, *что делать* клиенту с учётом результатов исследования
 - какие сегменты выбрать
 - увеличить/сократить выпуск товара
 - изменить размещение рекламы
 - изменить систему мотивации сотрудников
 - какая цена оптимальна
- могут не включаться в отчёт

Основные результаты исследования

Логика отчёта \neq процесс исследования

Логика отчёта \neq логика анкеты

- Ответы на основные вопросы исследования в соответствии с учётом логики мышления заказчика
 1. Расположение результатов по задачам исследования
 2. Описание сегментов потребителей (портрет респондентов)
- История, подкреплённая фактами
- Ключевые выводы подкреплены таблицами и рисунками
- Качественные исследования: цитаты респондентов

Приложения к отчёту

- ✓ **Инструмент исследования:**
 - Анкета
 - в т.ч. карточки и другие иллюстративные материалы, используемые в личных интервью
 - Сценарий глубинного интервью
 - Топик-гайд
- ✓ **Громоздкие и специальные материалы**
 - Критерий: прервёт ли помещение этого материала в основную часть чтение отчёта?
- ✓ **Ссылки на источники вторичных данных (при большом количестве последних)**

Структура отчёта об исследовании (по групповому проекту)

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Список сокращений и аббревиатур
4. Резюме
5. Введение (постановка проблемы и методика)
6. Основная часть отчёта
7. Выводы и рекомендации
8. Список литературы в алфавитном порядке
9. Приложения

Структура отчёта об исследовании (по групповому проекту)

1. Титульный лист

2. Содержание

3. Список сокращений и аббревиатур

4. Резюме

5. Введение (пост

6. Основная часть

7. Выводы и реком

8. Список литерат

9. Приложения

1. Список членов команды с указанием вклада в каждого участника
2. Техническое задание и календарный план проекта
3. Образцы вопросников для этапа качественного исследования
4. Образец анкеты и/или листа для фиксации результатов наблюдения
5. Кодировочные таблицы (для качественного и для количественного этапов)
6. Теоретические основы анкеты
7. Статистические данные



Особенности отчёта по проекту

- Ограничение объёма
- Прилагается ТЗ
- Выборка: что писать о репрезентативности?
- Статистическая проверка гипотез: проверять или нет?

Логика в письме

Логика мышления:



Логика письма:
«сверху вниз»



Логика в письме: пример

При проведении исследования был оценен уровень лояльности потребителей к продукту. По результатам анкетирования было выявлено, что респонденты оценивают свой уровень удовлетворенности характеристиками продукта средним в 4.1 балл из 5.

При оценке лояльности потребителей 82% респондентов было отнесено к группе «сторонников» продукта, 12% к «нейтральным» и 6% к «критикам» (см. таблицу №1 Приложение № 3.1).

Около половины респондентов имеет в наличии другую продукцию под брендом Apple, кроме мобильного телефона. Все это говорит о достаточно высоком уровне лояльности к марке и к мобильному телефону iPhone в частности.

Главная идея (ответ на вопрос заказчика)

Уровень лояльности к марке мобильного телефона iPhone высокий, что определяется:

- высоким уровнем удовлетворенности характеристиками продукта (в среднем 4.1 балл из 5)
- высокой долей «чистых сторонников» (NPS = 76%)
- пятидесятипроцентным уровнем перекрёстных продаж (около половины респондентов имеет в наличии другую продукцию под брендом Apple и готовы покупать продукцию данного бренда и далее)

**Аргументы,
развитие главной идеи
(3-5 пунктов, но не >7)**

Язык и стиль отчёта об¹⁴ исследовании

- Люди читают сверху вниз
 - Используйте основной заголовок и подзаголовки
 - Информативность и краткость
- Как можно чаще используйте настоящее время
 - *Большинство потребителей предпочитает*
- Используйте действительный залог, активные формулировки
 - *Большинство потребителей выбирает марку А (ср.: марка А выбирается большинством потребителей)*
- Не используйте профессиональный жаргон
 - *значение критерия Хи-квадрат*
 - *метод аппроксимации данных*

Язык и стиль отчёта об ¹⁵ исследовании

- Короткие слова лучше длинных
 - Сейчас В настоящее время
 - Начать Инициировать
 - Применить Найти применение
- Яркие, чёткие определения лучше вялых
 - Вялые: Очень хороший, Достаточно большой, Выдающийся
 - Яркие: Влажное рукопожатие, Яркая презентация, Еле заметный подъём
- Технический и профессиональный жаргон неуместен
 - Имплементация Внедрение
 - Проактивный Активный
 - Коммуницировать Общаться
- Сокращайте, не говорите напыщенно
 - Разрабатывать план Планировать
 - Предпринимать действие Действовать
 - Вплоть до того, как Пока
 - Соответствовать заявленной цели Соответствовать цели

Бедный русский язык

Также

пишется слитно

(исключение:

так же, как и)

СЛИТНОЕ И РАЗДЕЛЬНОЕ НАПИСАНИЕ НЕ

СО СЛОВАМИ РАЗНЫХ ЧАСТЕЙ РЕЧИ

НЕ с существительными, прилагательными, наречиями на -о (-е)

НЕ с причастиями

СЛИТНО

РАЗДЕЛЬНО

ПРИСТАВКА
ИЛИ ЧАСТЬ КОРНЯ

ЧАСТИЦА

1 слово не употребляется без **не**

1 есть противопоставление с союзом **а**

*не^ряха
не^взрачный
не^брежно*

не , а
↔ антонимы ↔

*не друг, а враг
не глубокий, а мелкий
не громко, а тихо*

2 образуется новое слово (можно заменить синонимом)

2 есть зависимые слова
далеко, вовсе, ничуть, отнюдь

*не^счастье (горе)
не^хороший (плохой)*

*ничуть не весело
вовсе не страшный*

3 есть слова *очень, весьма, крайне, почти* (степень качества)

Слитное и раздельное написание **не** с полными и краткими прилагательными подчиняется одному правилу.

*весьма не^глупый
почти не^приметный*

СЛИТНО

РАЗДЕЛЬНО

ЧАСТИЦА

ПРИСТАВКА ИЛИ ЧАСТЬ КОРНЯ

1 слово не употребляется без **не**

не^навидящий, не^победимый, не^лепый

2 нет зависимых слов или противопоставления при полных причастиях

*не^прерывающийся дождь
не^вывученный, но просмотренный текст*

1 с краткими причастиями

хлеб не^п скошены, задача не^р решена

2 с полными причастиями, если есть зависимые слова (причастный оборот) или противопоставление

*ещё не^п просохшая | трава
письмо, | не^п отправленное вовремя |
не^п выдуманные, а настоящие герои*

НЕ пишется слитно

НЕ пишется раздельно

1 в местоимённых наречиях и предложных сочетаниях: *не^когда, не^куда, не^{от}куда, не^где, не^сколько, не^зачем, несмотря на, невзирая на;*

2 в отрицательных и неопределённых местоимениях без предлога: *не^кто, не^кому, не^чего*

1 с глаголами и дееспричастиями, кроме тех, которые не употребляются без **не**: *не^п иметь, не^п мигая* (ср. *негодовать, ненавидя*);

2 с числительными: *не^п один, не^п первый;*

3 с прилагательными и наречиями в сравнительной степени: *не^п глубже, не^п раньше;*

4 с краткими прилагательными, которые не употребляются в полной форме: *не^п должен;*

5 в отрицательных местоимениях, употреблённых с предлогами: *не^п к чему, не^п о ком.*

Точность отчёта: ошибки

- Простые ошибки сложения и вычитания
 - 55% опрошенных имеют среднее образование, 20% – среднее специальное, образование, 30% высшее ($55+20+30 \neq 100$)
- Проценты и процентные пункты
 - Доля марки А в 2009 г. составила 6%, в 2010 г. – 8%, т.е. выросла на **2%**
- Терминологическая путаница

Как говорить о цифрах?

- 34% примерно треть
- 48% менее половины
- 20% пятая часть
- 98% подавляющее большинство (98%)

Основные проблемы при подготовке отчёта

- Отсутствие пояснений, как читать таблицы и рисунки
 - ход мыслей аудитории может отличаться
- Избыточный объём
- Нереалистичные рекомендации
 - *предлагаем построить студенческий кампус*
- Иллюзия точности
 - *из 80 опрошенных 47,08%*
- Статистика как средство пустить пыль в глаза
- Слишком красиво

Основные правила успешной презентации

- ✓ Обращаться к конкретной аудитории
- ✓ Структурировать презентацию
- ✓ Создать интерес аудитории
- ✓ Быть конкретным и использовать визуальные средства
- ✓ Обратить внимание на вопросы достоверности и надёжности



Структура устной презентации

1. Введение
2. Методика исследования
3. Основные результаты
4. Выводы и рекомендации
5. Вопросы

Структура устной презентации

1. Введение
 - Поблагодарите за внимание
 - Представьте участников презентации/ исследовательскую команду
 - Поясните формат и структуру презентации
 - Объясните причины проведения исследования и его задачи
2. Методика исследования
 - Краткая характеристика методики, в т.ч. методы сбора данных, выборка, сроки и ограничения исследования
3. Основные результаты
 - Краткое (и наглядное!) представление основных результатов в соответствии с задачами исследования
 - Группировка результатов в отдельные блоки для лучшего восприятия аудиторией. Оптимальное число блоков: 2-5
4. Выводы и рекомендации
 - Резюме ключевых результатов с учётом использования для принятия управленческих решений
 - Рекомендации: что *нужно* делать, *на основе результатов* исследования
 - Поощрение вопросов и комментариев
5. Вопросы
 - Ответы на вопросы

Как справиться с типичными ошибками устной презентации

✓ Уложитесь вовремя

7 минут!

✓ Общайтесь с аудиторией

- Поддерживайте зрительный контакт
- Варьируйте темп и высоту речи
- Невербальная коммуникация (не отвлекайте!)

✓ Упрощайте

- Краткое – подробнее
- Подробное – кратко

• NB! Скорость чтения
• 1 слайд \approx 1 минута

✓ Проверяйте, понимают ли вас

✓ Используйте раздаточный материал

Использование таблиц: обязательные элементы

Табл. 10

Индекс удовлетворенности торговлей населения г. Москвы в зависимости от доли затрат на покупки в магазинах шаговой доступности

Показатели	Доля затрат в магазинах шаговой доступности, от суммарных затрат на покупку продуктов питания			
	Более 3/4	1/2 – 3/4	Менее 1/2	Очень мало (покупки в другом месте)
Индекс удовлетворенности	0,68	0,69	0,58	0,48
Доля опрошенных, %	30	28	22	20

Источник: Исследование покупательских потоков в целях рационального размещения предприятий потребительского рынка и услуг города Москвы, 2008 г.

Использование таблиц: обязательные элементы

Табл. 10

Название

Индекс удовлетворенности торговлей населения г. Москвы в зависимости от доли затрат на покупки в магазинах шаговой доступности

**Наименования
граф (сказуемое)
строк (боковик)**

Показатели	Доля затрат в магазинах шаговой доступности, от суммарных затрат на покупку продуктов питания			
	Более 3/4	1/2 – 3/4	Менее 1/2	Очень мало (покупки в другом месте)
Индекс удовлетворенности	0,68	0,69	0,58	0,48
Доля опрошенных, %	30	28	22	20

Источник: Исследование покупательских потоков в целях рационального размещения предприятий потребительского рынка и услуг города Москвы, 2008 г.

Использование таблиц: обязательные элементы

Номер (*отчёт only*)

Табл. 10

Название

Индекс удовлетворенности торговлей населения г. Москвы в зависимости от доли затрат на покупки в магазинах шаговой доступности

Наименования граф (сказуемое) строк (боковик)

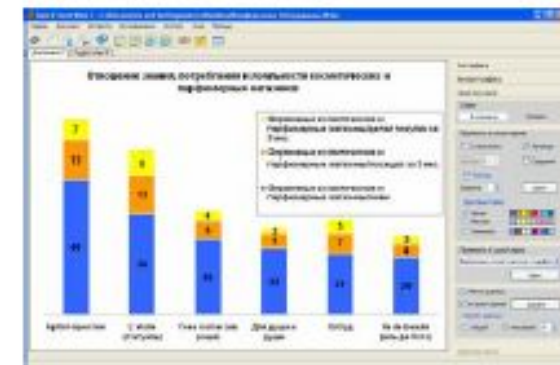
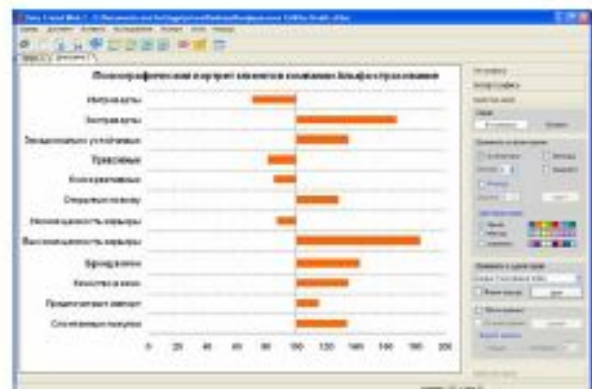
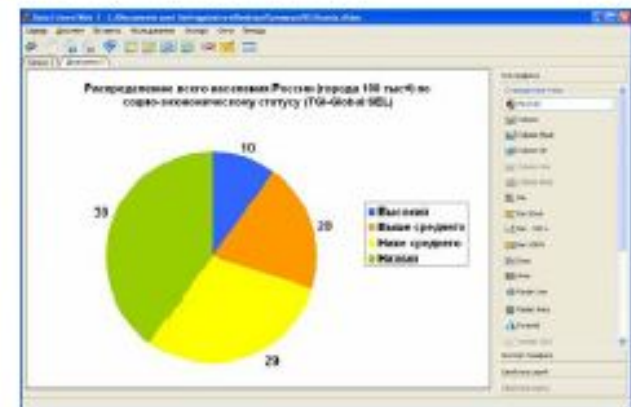
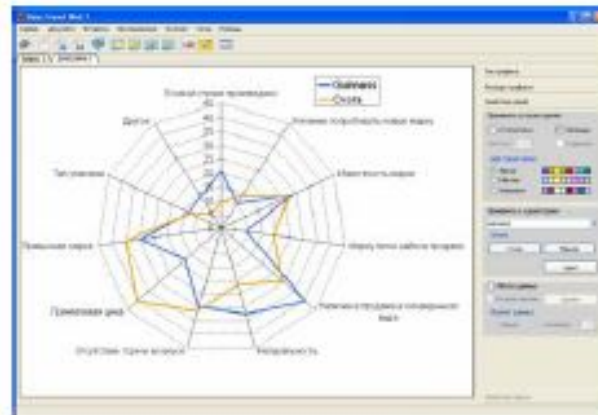
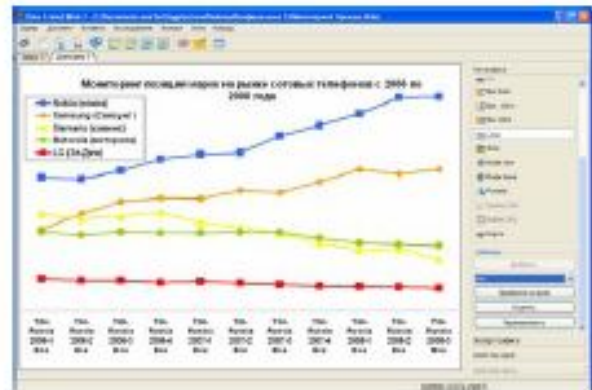
Показатели	Доля затрат в магазинах шаговой доступности, от суммарных затрат на покупку продуктов питания			
	Более 3/4	1/2 – 3/4	Менее 1/2	Очень мало (покупки в другом месте)
Индекс удовлетворенности	0,68	0,69	0,58	0,48
Доля опрошенных, %	30	28	22	20

Ед. измерения
(не в ячейках)

Ссылка на источник

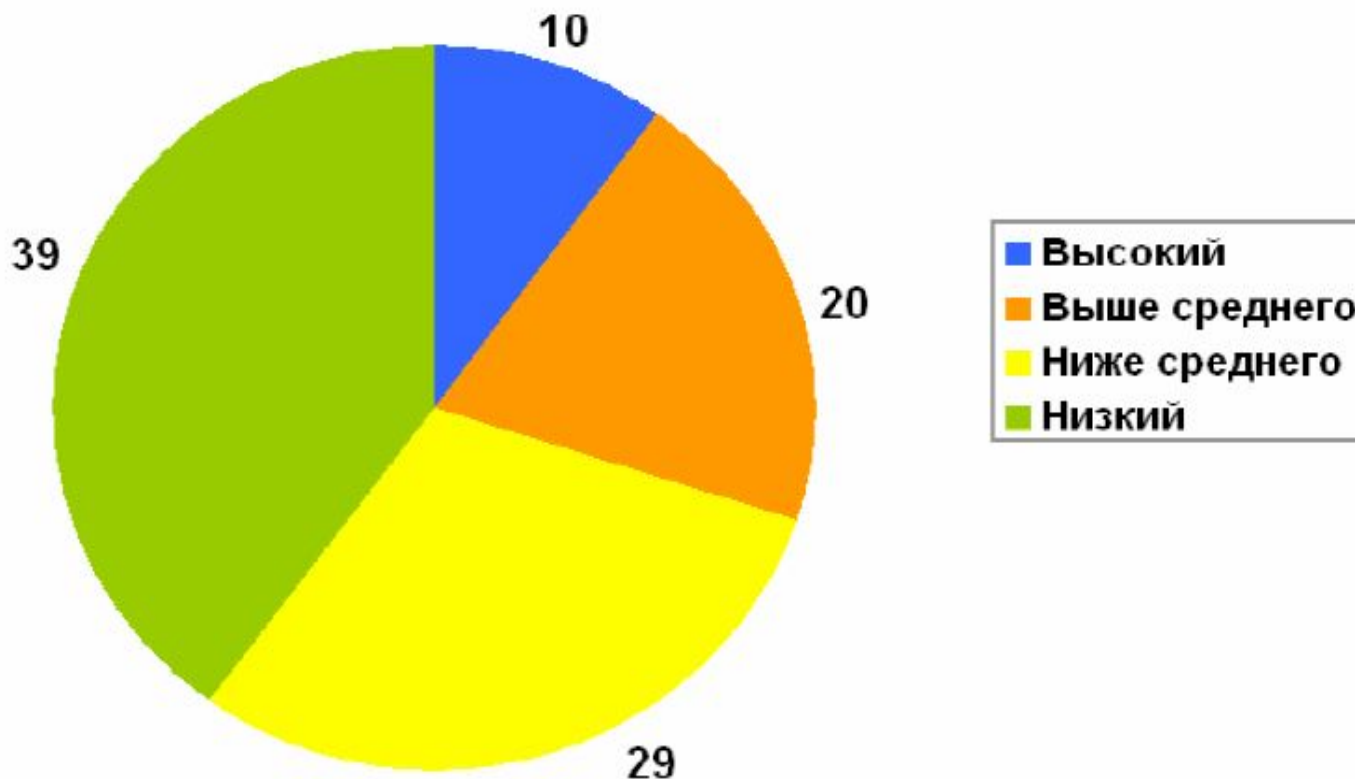
Источник: Исследование покупательских потоков в целях рационального размещения предприятий потребительского рынка и услуг города Москвы, 2008 г.

Использование рисунков: выбор формата



Круговые диаграммы

Распределение всего населения России (города 100 тыс+) по социо-экономическому статусу (TGI-Global SEL)



Источник:

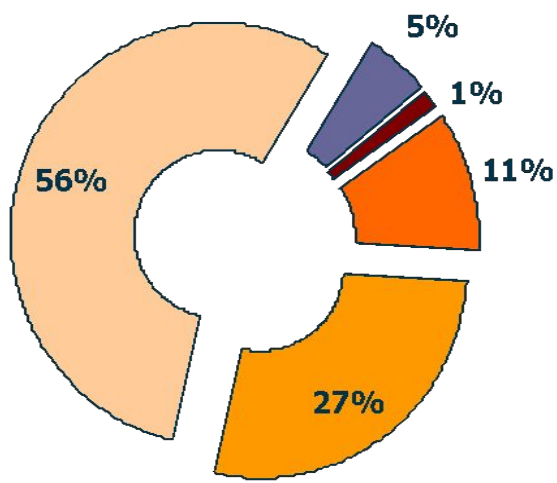


Пример

Описание выборки

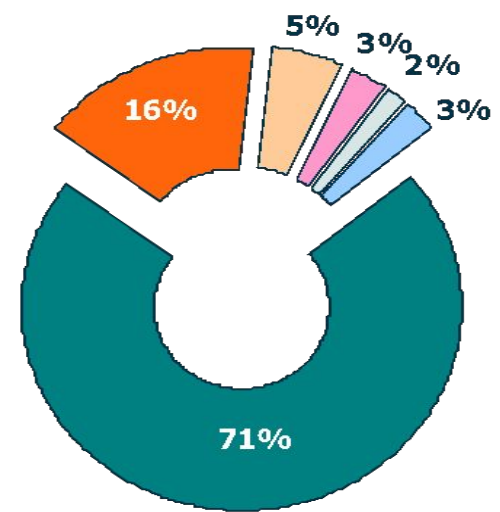
База: N=2 073

— ОБРАЗОВАНИЕ —



- незаконченное среднее
- среднее
- незаконченное высшее/ср. специальное
- высшее
- аспирантура /второе высшее

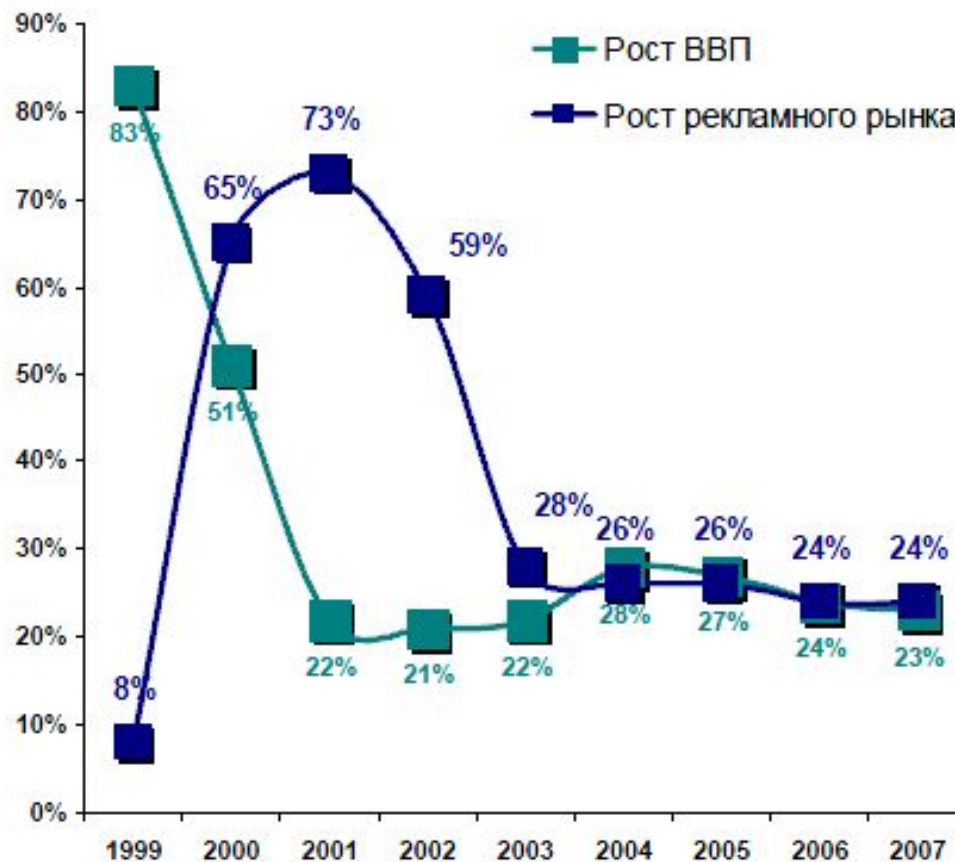
— ЛИЧНЫЙ СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД —



- 8000-10000 рублей
- 10000-15000 рублей
- 15000-20000 рублей
- 20000-30000 рублей
- 30000 рублей и больше
- Отказ от ответа

Линейные диаграммы

Рост рекламного рынка России в период 1999-2007 гг.



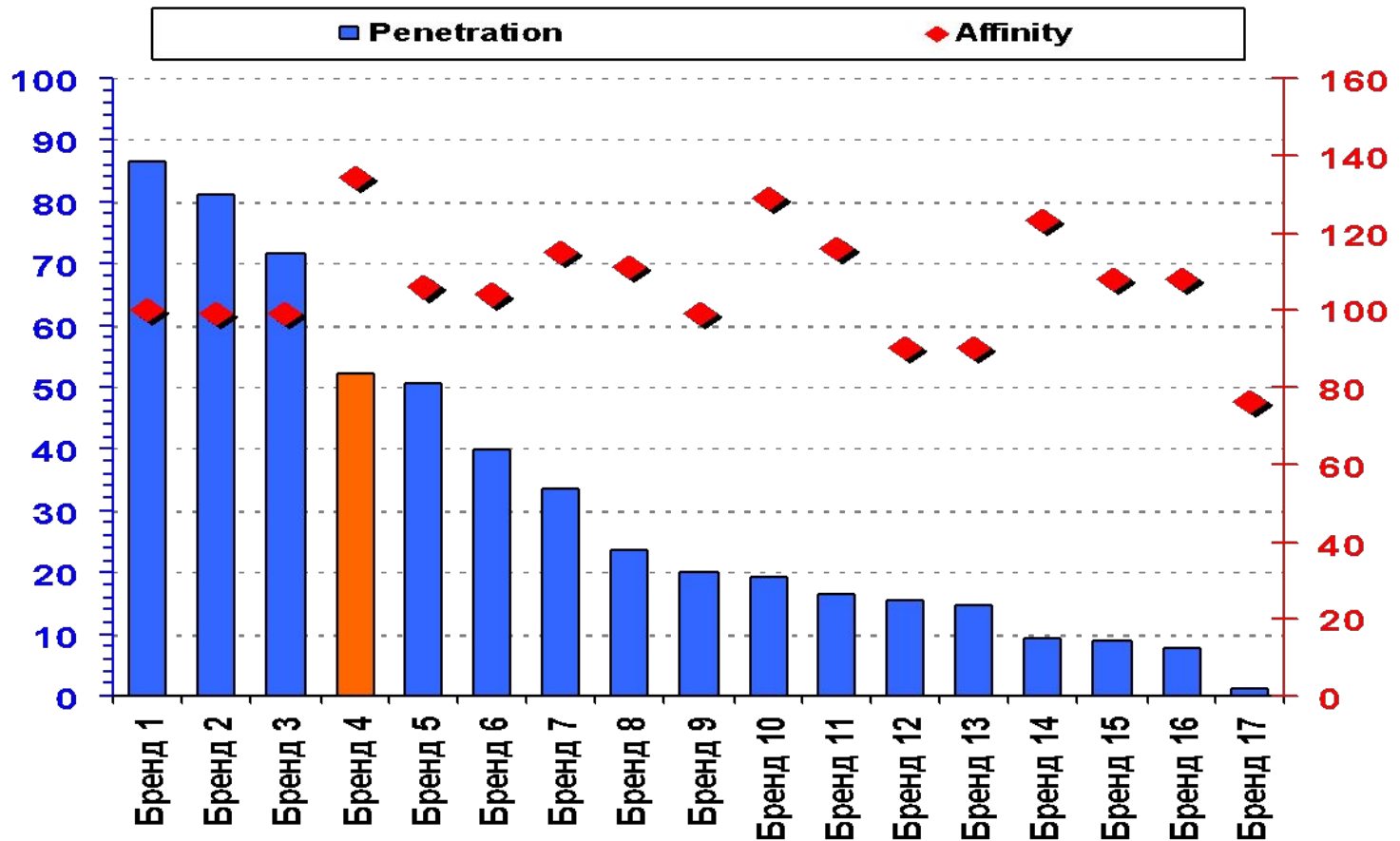
Источник:

*дефлятор ВВП не применялся

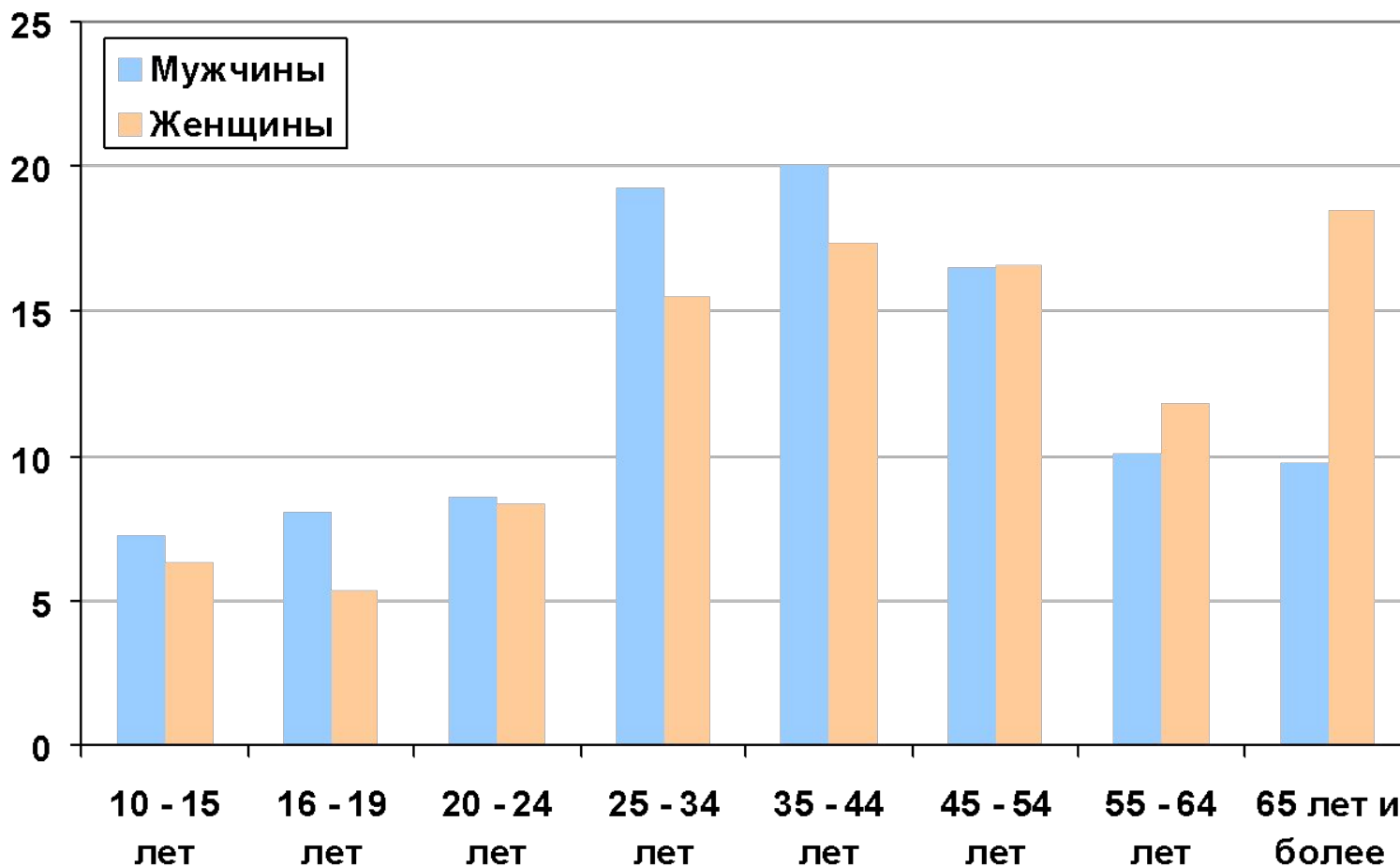
Источник: АКАР, МЭРТ, оц

Столбчатые диаграммы

Распределение по количеству
положительных ответов

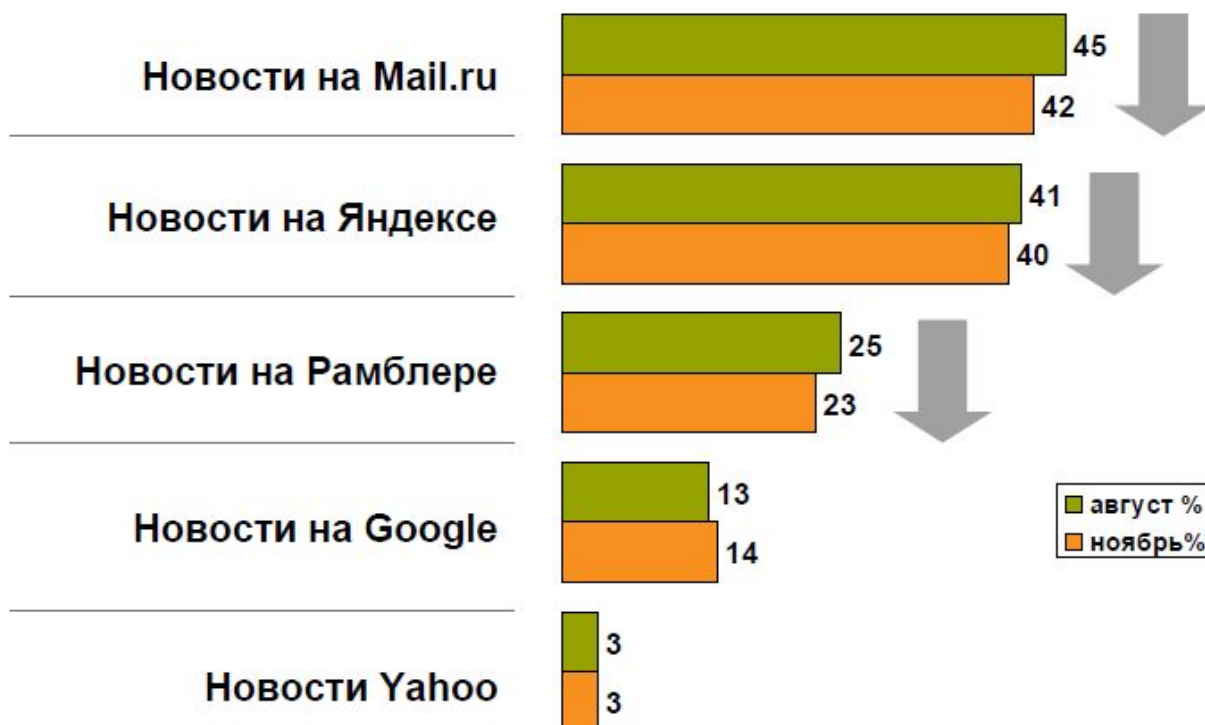


Столбчатые диаграммы



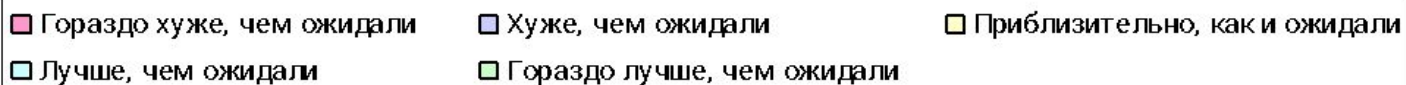
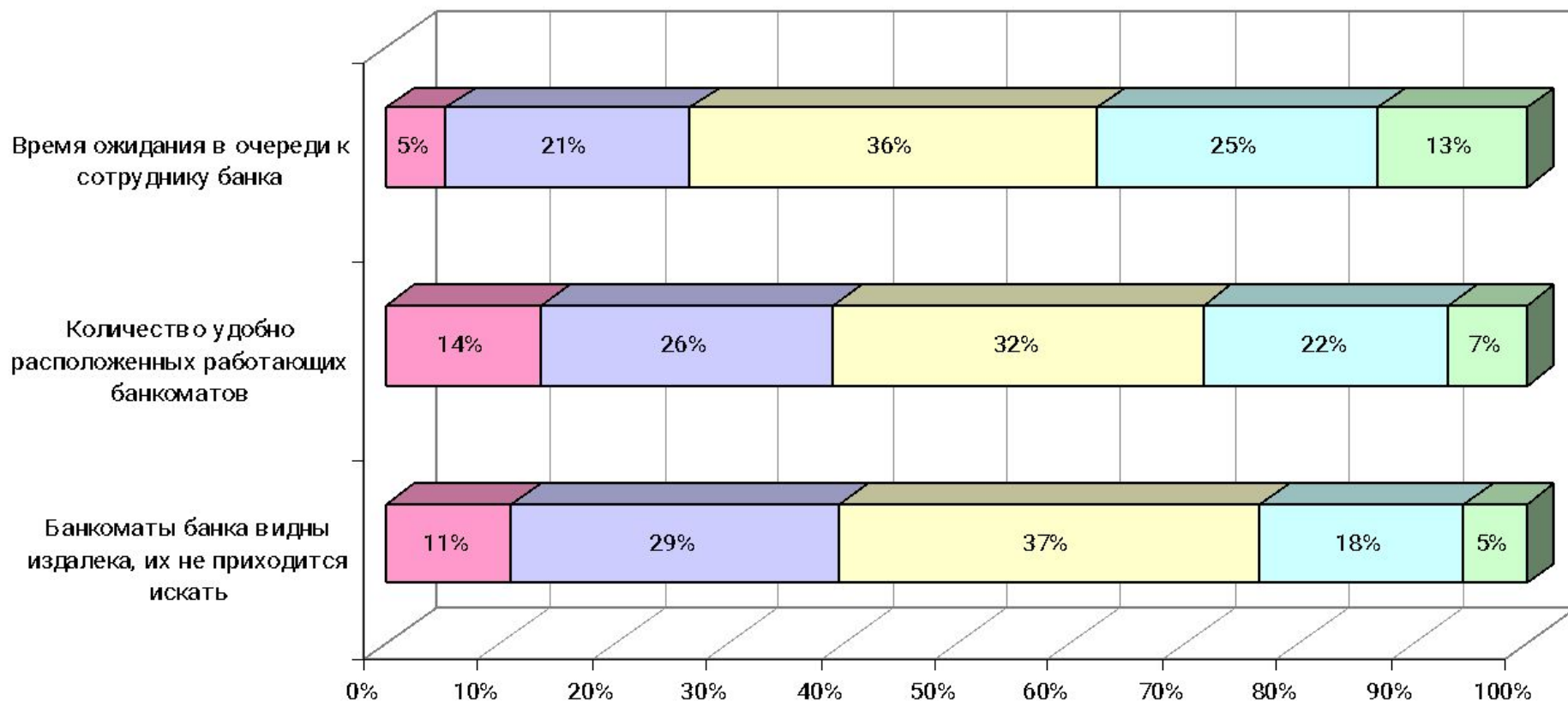
Столбчатые диаграммы

Новостные интернет порталы как источник информации



Источник: Web-Rating 2008 3-4

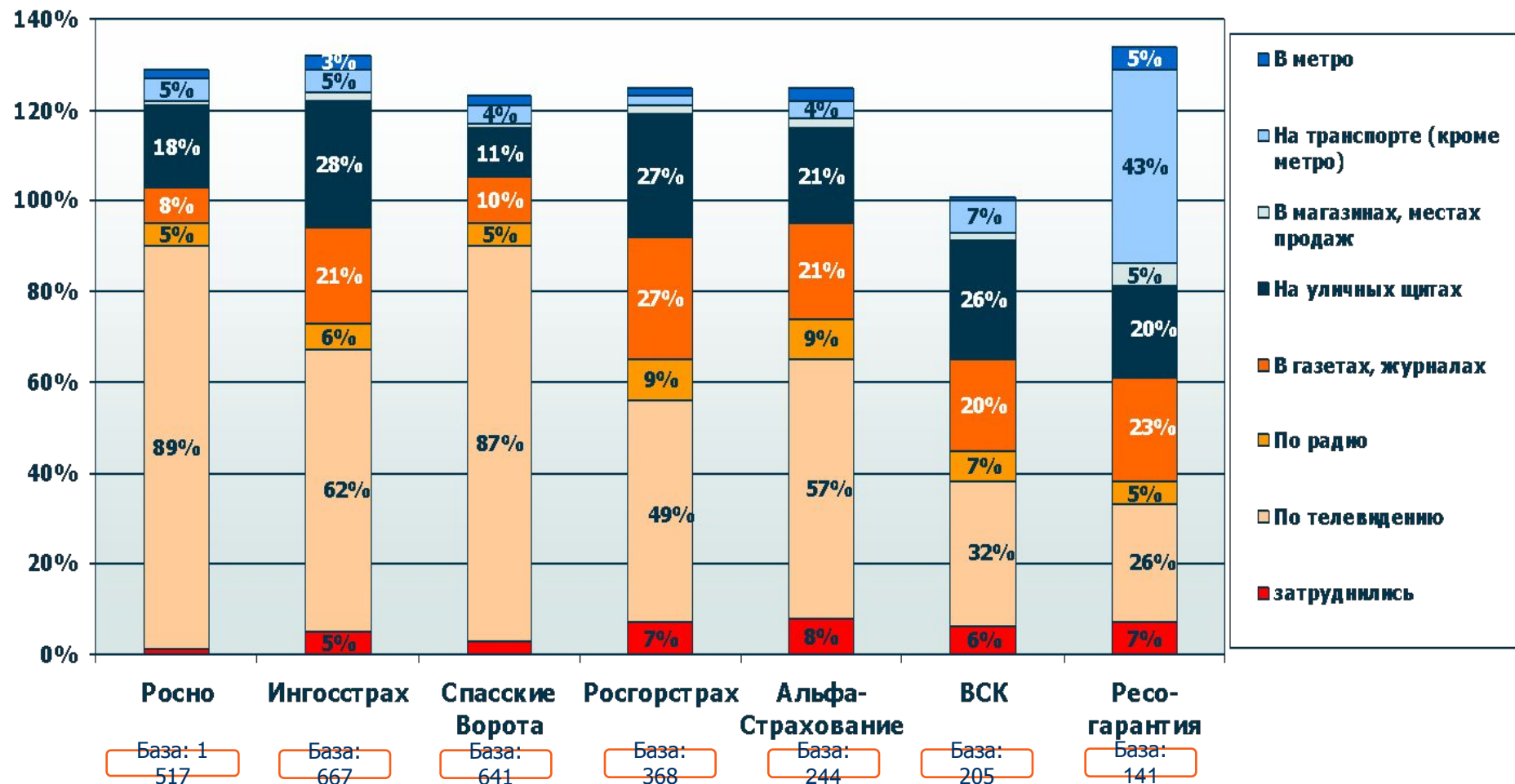
Столбчатые диаграммы



Пример

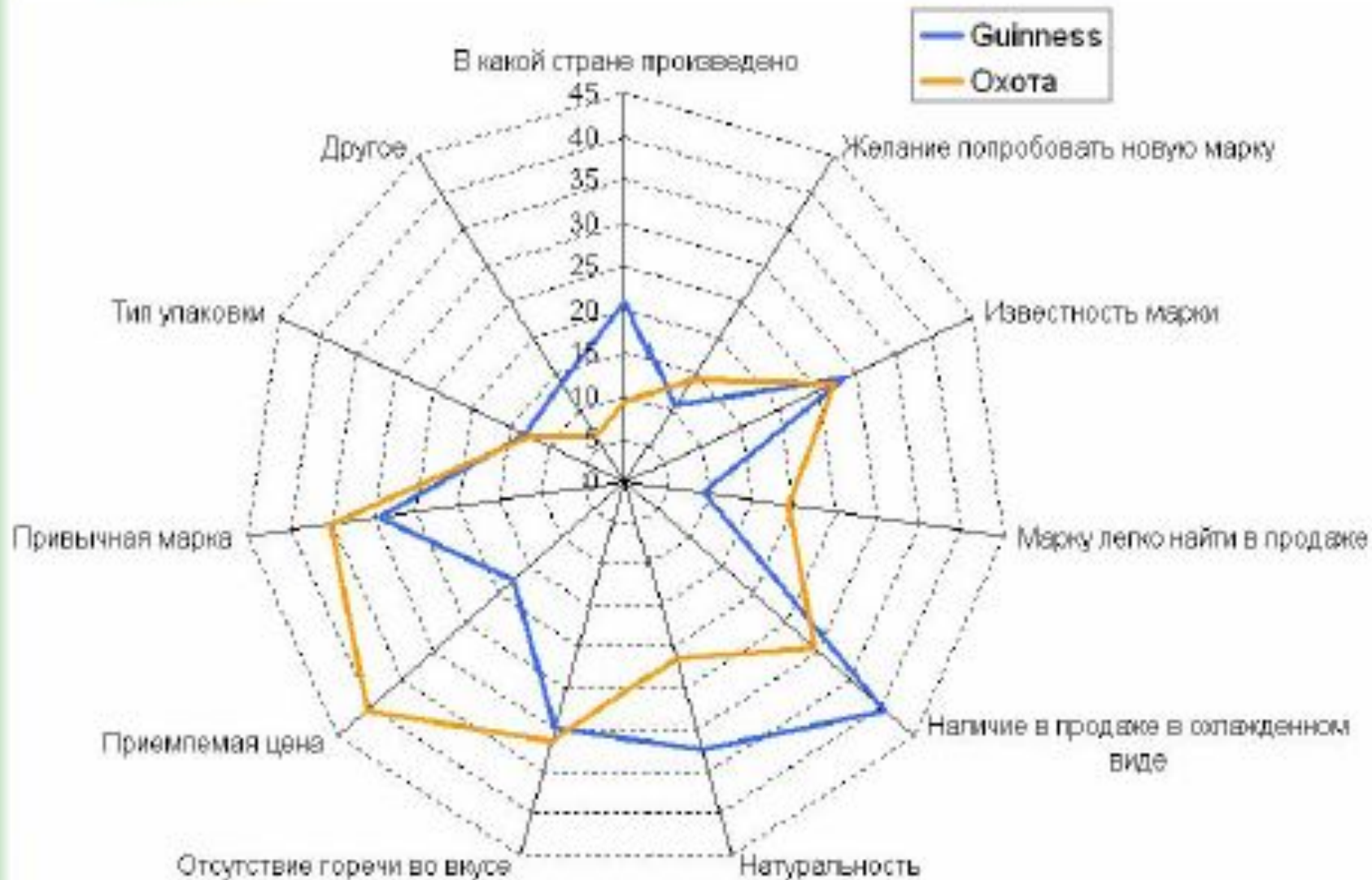
Реклама страховых компаний

ИСТОЧНИКИ РЕКЛАМЫ

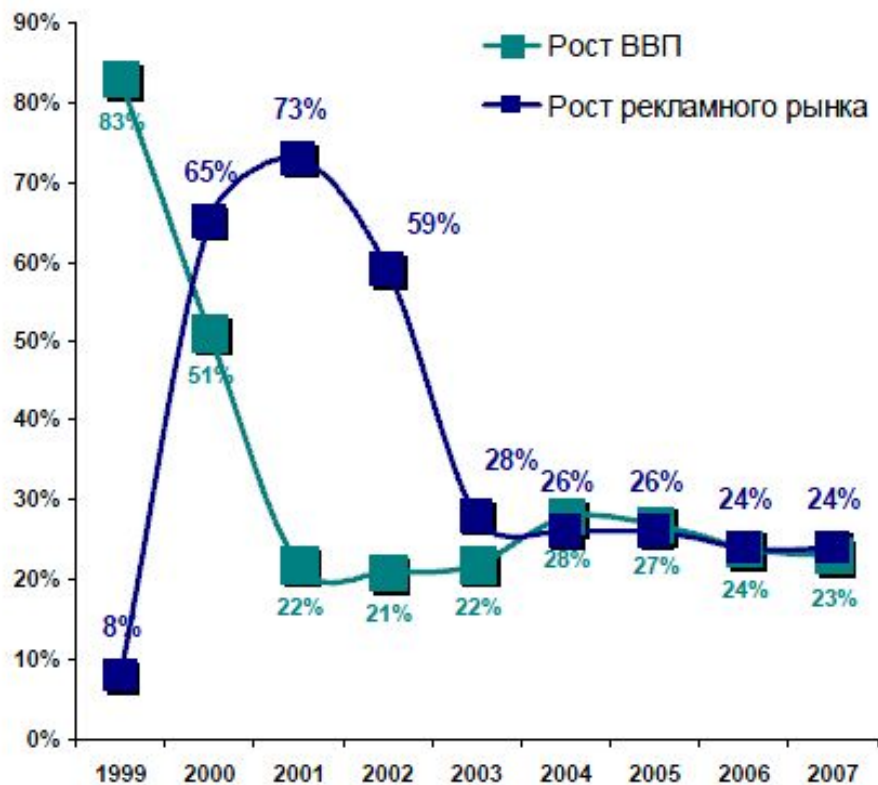


31. Где Вы видели или слышали рекламу этой страховой компании?

Лепестковые диаграммы



Сочетание форматов



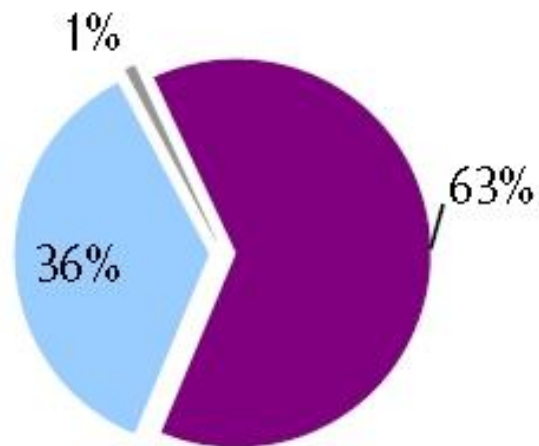
	Динамика ВВП	Динамика рекламных бюджетов
Германия, 1993	-1,1%	-3,1%
Великобритания, 1991	-1,4%	-11,6%
США, 1991	-0,5%	-7,6%
Франция, 1993	-0,9%	-6,9%
Япония, 2002	-1,8%	-6,0%

*дефлятор ВВП не применялся

Источник: АКАР, МЭРТ, оценка АДВ

Сочетание форматов

данные в % от всех опрошенных.



- пользовались банковскими услугами
- не пользовались
- затруднились с ответом



Вклады-
20%

Карты-
28%

Кредиты
- 15%



Другие способы представления

- «Облака слов», www.wordle.net
- Пиктограммы
- Карты восприятия
- Географические карты
- Блок-схемы
- Пирамиды эффектов коммуникаций
- Модели (Портера, Ансоффа, принятия инноваций, 4 (5-7) Р)

Пример слайда, представляющего методы

Качественные
методы

КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Изучение в течение 3 дней опубликованных материалов, касающихся восприятия продукта клиентами

4 ЛИЧНЫХ ИНТЕРВЬЮ

С ведущими производителями косметических средств

24 ИНТЕРВЬЮ (ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ)

С ведущими производителями косметических средств, представляющими 50 крупнейших компаний отрасли (10 американских, 6 европейских и 8 азиатских)

Количественные
методы

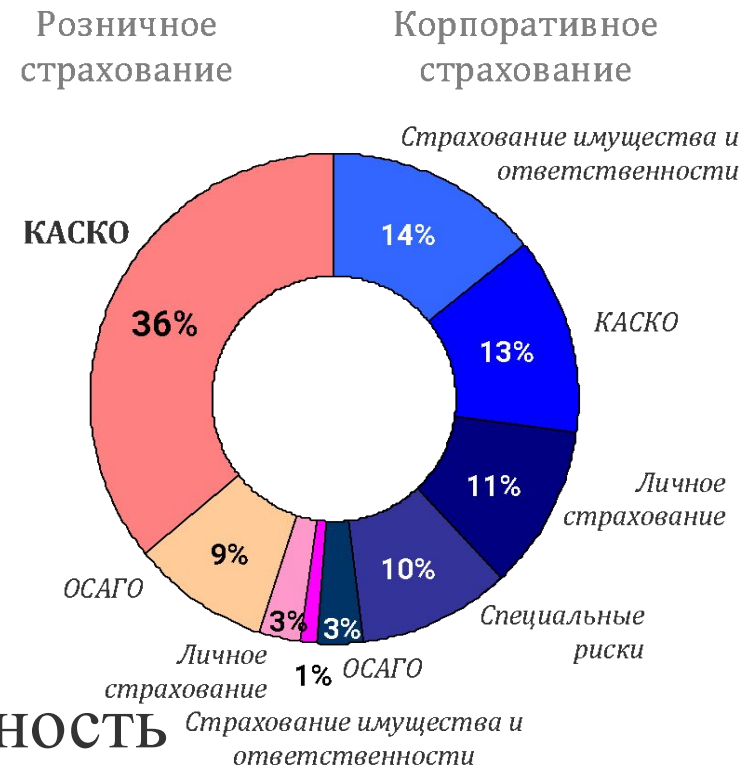
ГЛОБАЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС (200 ИНТЕРВЬЮ)

С производителями косметики (случайная выборка компаний различного размера
**(50 интервью в США, 90 по всей Европе,
60 в Азии)**)

Пример слайда, представляющего объект и предмет исследования

✓ Объект – ОСАО «Ингосстрах»

- **Надежность**
 - ✓ С 1947 года на рынке
 - ✓ Максимальный для России рейтинг
- **Лидерство** на рынке добровольного автострахования
- **Признание** – единственный российский страховщик, четвертый год подряд входящий в рейтинг самых ценных российских брендов



✓ Предмет – удовлетворенность клиентов и методы её оценки

Литература к лекции 17

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Глава 23, С. 687-699
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Глава 22, С. 844-859
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Глава 22, С. 616-648

А также

- Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности, Глава 4, С. 89-113
- Бернс Э.С., Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с применением Microsoft Excel, Глава 15, С. 658-683
- ❖ Минто Барбара. Золотые правила Гарварда и McKinsey. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007
- ❖ Желязны Джин. Говори на языке диаграмм. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007
- ❖ Роэм Дэн. Визуальное мышление. – М.: Эксмо, 2012