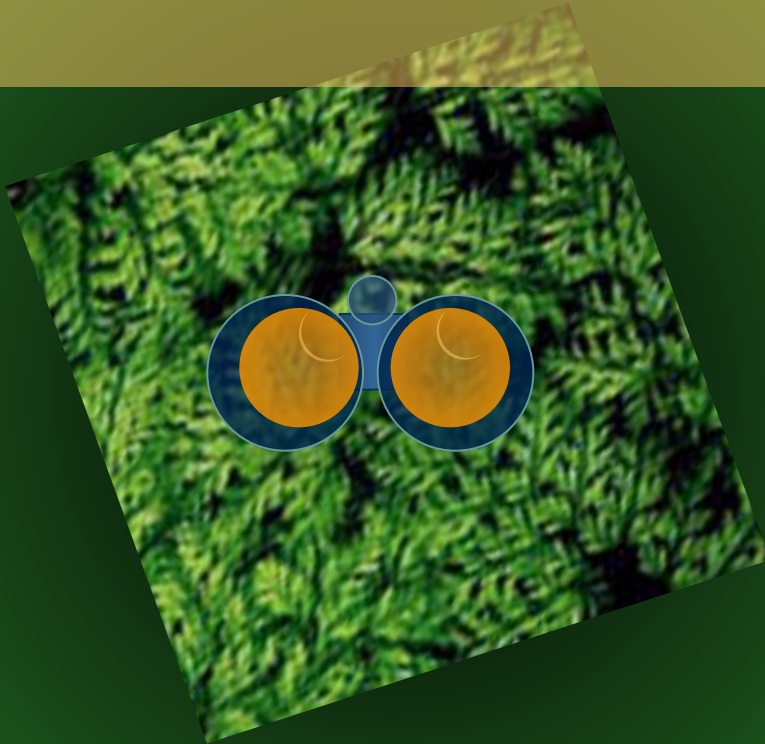


# Лекция 6



Методы сбора  
первичной  
информации.  
Наблюдение



## План лекции 6

1. Методы сбора первичной информации
2. Классификация наблюдений
3. Методы наблюдений
4. Разработка программы наблюдения

# Методы получения первичной информации

- **Опрос** – побуждение опрашиваемого с помощью вербальных и невербальных стимулов (письменные вопросы, картинки, предъявление товаров) к высказыванию своего отношения к объекту исследования



- **Наблюдение** – метод фиксации объектов, моделей поведения людей или процессов, при котором наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом



# Направления наблюдений

## ✓ Объекты

- марки и продукты: корзина покупок, домашние запасы
- реклама

## ✓ Потребители

- действия: поведение при покупке, просмотре телевизора
- словесная коммуникация: диалоги с персоналом, мнения в интернете
- модели поведения: маршруты в городе
- модели распределения времени: время

## ✓ Организации

- действия сотрудников
- ассортимент, товарные запасы

### *Только*

- количественные характеристики поведения
- те виды поведения, о которых респондент не может/не хочет рассказать

# Места проведения наблюдений

В магазине	Дома	На улице	В интернете
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Время прибытия в магазин</li> <li>• Схема (модель) движения в магазине</li> <li>• Время на совершение покупок/пребывания в очереди</li> <li>• Поведение при выборе товара, в очереди</li> <li>• Взаимодействие с персоналом</li> <li>• Купленные товары</li> <li>• Методы оплаты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Модели просмотра телепрограмм</li> <li>• Покупательское поведение семьи</li> <li>• Приобретаемые марки/продукты</li> <li>• Реакция детей на новую игрушку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование общественного транспорта</li> <li>• Выбираемые маршруты</li> <li>• Поведение водителей в дороге (использование ремней безопасности, мобильных телефонов и т. д.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Комментарии, мнения</li> <li>• Упоминание марок в блогах и социальных сетях</li> <li>• Посещение сайтов по ссылкам</li> <li>• Продукты, одежда и пр., используемые в публикуемых видеозаписях</li> <li>• Обсуждаемые тенденции</li> </ul>

# Сравнительные преимущества и недостатки наблюдений

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Иногда – единственный способ получения данных</li> <li>✓ Измеряют реальное поведение               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Парадокс Ла Пьера</li> <li>▪ Опросы: привлекательность вопросов о предпочтениях vs. о поведении и покупках</li> </ul> </li> <li>✓ Исключают ошибки забывания и социальный эффект</li> <li>✓ Нет проблемы отказов</li> <li>✓ В большинстве случаев не причиняют неудобств (не отнимают время)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☹ Не объясняют причин поведения, взгляды или намерения</li> <li>☹ Затруднительно определить характеристики наблюдаемых</li> <li>☹ Может быть дорогим и сложным</li> <li>☹ Проблемы выборки для наблюдений</li> <li>☹ При личном наблюдении - субъективность наблюдателя</li> </ul>

# Классификация наблюдений

## Наблюдения

Условия	<ul style="list-style-type: none"><li>• естественные</li><li>• искусственно созданная среда</li></ul>
Форма	<ul style="list-style-type: none"><li>• открытое</li><li>• скрытое</li></ul>
Степень стандартизации	<ul style="list-style-type: none"><li>• стандартизированное</li><li>• нестандартизированное</li></ul>
Способ фиксации	<ul style="list-style-type: none"><li>• механически</li><li>• человеком</li></ul>
Степень участия наблюдателя	<ul style="list-style-type: none"><li>• независимый наблюдатель</li><li>• наблюдатель как клиент в местах продаж</li></ul>

# Методы наблюдений

- Синдикативные исследования
  - аудит: ревизия домашних запасов, электронное сканирование
  - измерение телевизионной аудитории
- Мониторинг интернета
  - web-аналитика
  - мониторинг отзывов потребителей (user-generated content)
- Наблюдения с помощью специального оборудования
  - одностороннее зеркало
  - счётчики (автомобилей, людей)
  - анализ реакции на выкладку
  - физиологические измерения
- Включенное наблюдение
  - Тайный покупатель (mystery shopping)
  - «Этнографические» наблюдения
- Контент-анализ
- Анализ следов (косвенное наблюдение)
- Наблюдения в магазине



# Человеко-счетчик (people-meter)



# Портативный человеко-счетчик (PPM)



# Физиологические измерения

- Регистрация движений глаз (Eye tracking)
  - видеоокулометры
  - глазные регистраторы
- Кожно-гальваническая реакция
  - психогальванометр
- Анализ биотоков мозга
- Анализ тембра голоса
  - частотный анализатор голоса
  - устройства для измерения задержки ответа

и  
11  
•у

П  
а

к

В

к

и

т

о

в

а

р

•р

е

к

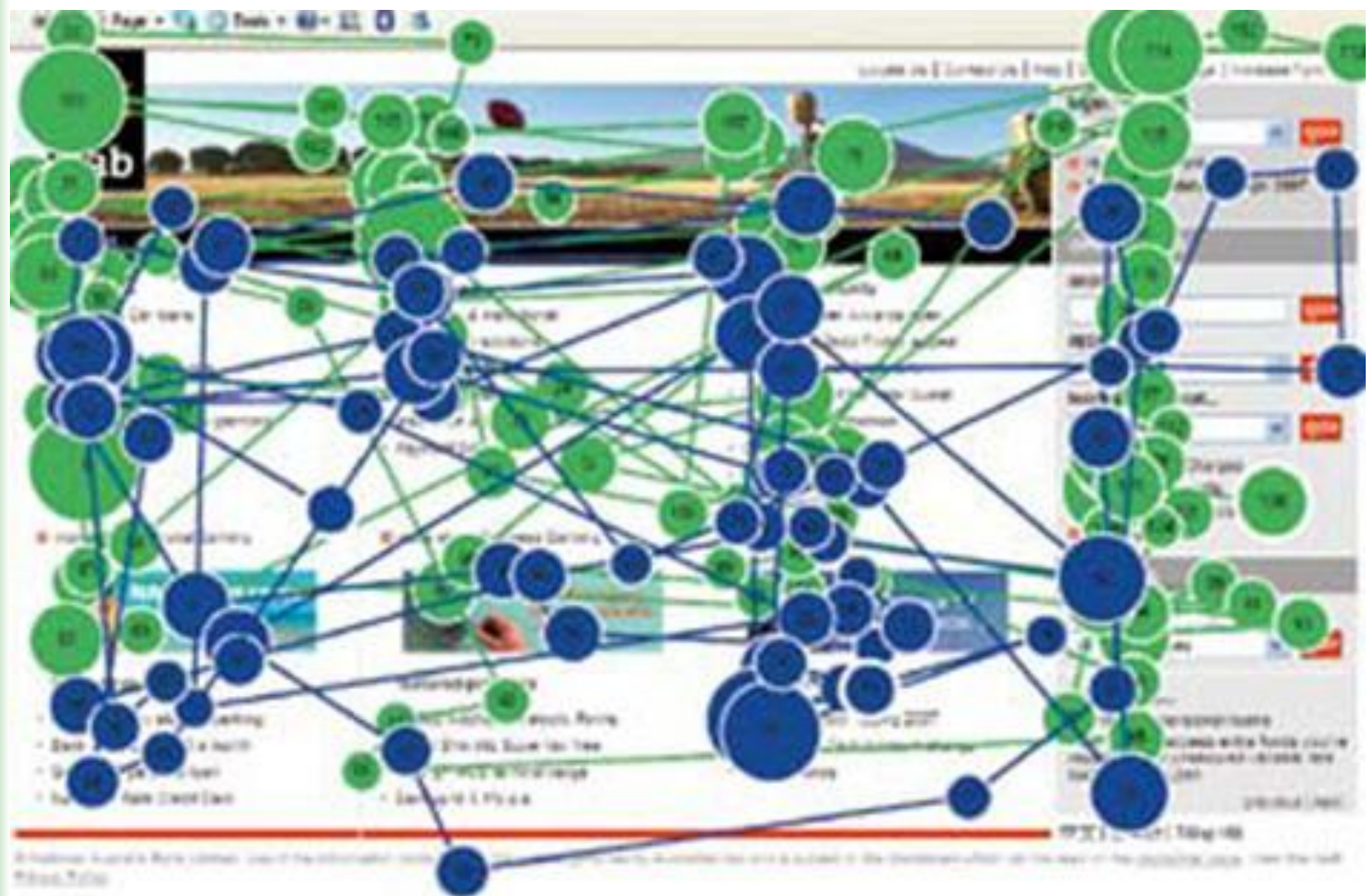
а

а

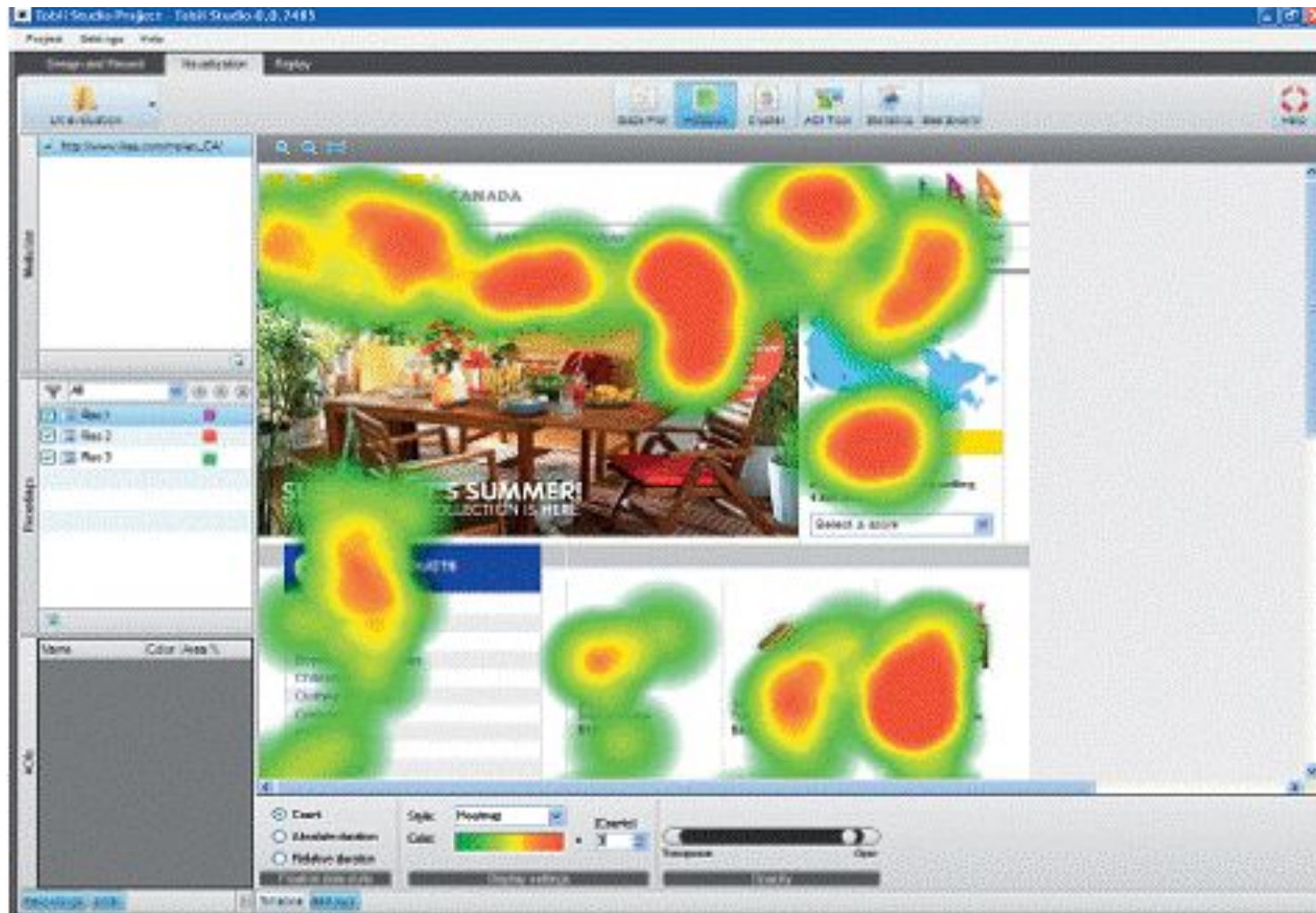




# Примеры зрительных маршрутов



# Пример зон внимания (heat map)



Tobii Studio™ gaze analysis software, showing the Heat map tool



# Интернет-мониторинг

- web-аналитика:
  - анализ посещаемости сайта: число уникальных посетителей, география посетителей и поисковые системы, источники трафика новых посетителей и т.д.
  - анализ поведения посетителей на странице: карта путей по сайту, карта кликов
- МОНИТОРИНГ ОТЗЫВОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (user-generated content)

# web-аналитика

Посетители [www.mihaskerlavaj.net](http://www.mihaskerlavaj.net) (см. даты и статистику по странам ниже)



31 июл 2010 - 10 сен 2012, показано посещений на карте: 8,304

Статистика обновлена 9 окт 2012@08:40GMT, посещений: 8,446  
[?]


Итого с 29 июл 2008: 25,196. За последние 24 часа: 5.

Примечания | Статистику по странам =>

## Последние [?]

9 октября 2012 г. @ 17:51 : Moscow, RU  
9 октября 2012 г. @ 17:50 : Belgium, BE  
9 октября 2012 г. @ 16:46 : Slovenia, SI  
9 октября 2012 г. @ 15:36 : Ljubljana, SI  
9 октября 2012 г. @ 14:17 : Mountain View, California, US

## Текущая статистика по странам С 31 июл 2010 по 10 сен 2012

 Slovenia (SI)	3,226
Ljubljana	1,106
Bohinj	171
Kranj	61
Medvode	57
Maribor	44
Brezovica	42



# Мониторинг блогов

Пульс блогосферы — Apple и Microsoft

Apple 0.146%

Microsoft 0.103%

Яндекс

0.3%  
записей  
в среднем  
в неделю

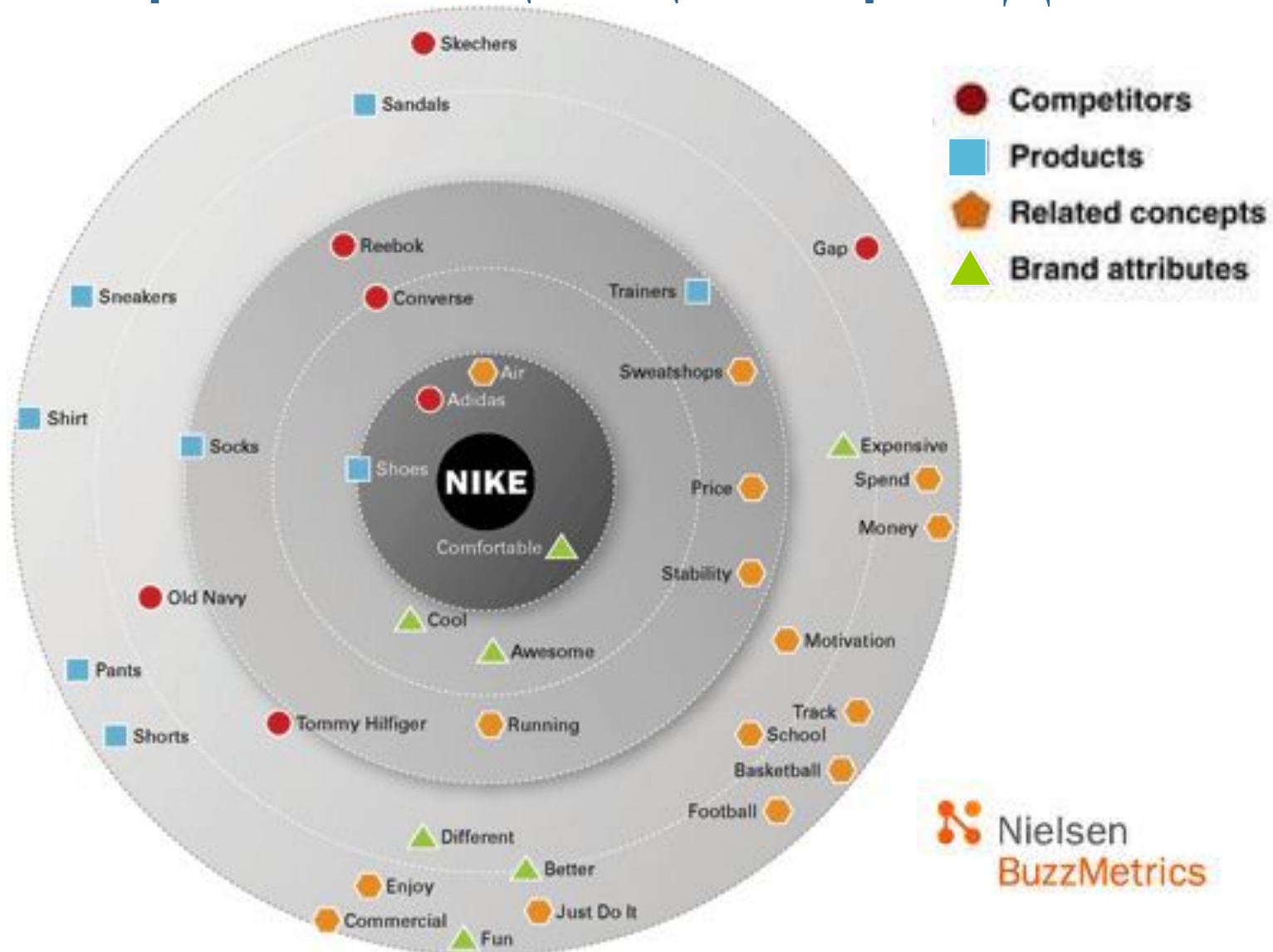
0.2%

0.1%

ОКТ    НОЯ    дек    янв    фев    мар    апр    май    июн    июл    авг    сен



# Карта ассоциаций бренда



# Таинственный покупатель (mystery shopping)

- Под видом обычных покупателей в проверяемую компанию направляются специально подготовленные, иногда вооруженные средствами наблюдения люди — таинственные покупатели, задачей которых является фиксирование данных, отражающих реальный уровень обслуживания





# Цели «тайного покупателя»

- Диагностика
- Средство мотивации сотрудников
- Бенчмаркинг



# Сферы применения «тайного покупателя»

- Финансовые услуги
- Продажа автомобилей
- Розничная торговля
- Отдых/путешествия
- Транспортные услуги

✓ **Процесс vs. результат**  
(удовлетворённость)

✓ **Факты vs. впечатления**

# Выдержки из анкеты «Таинственного покупателя»

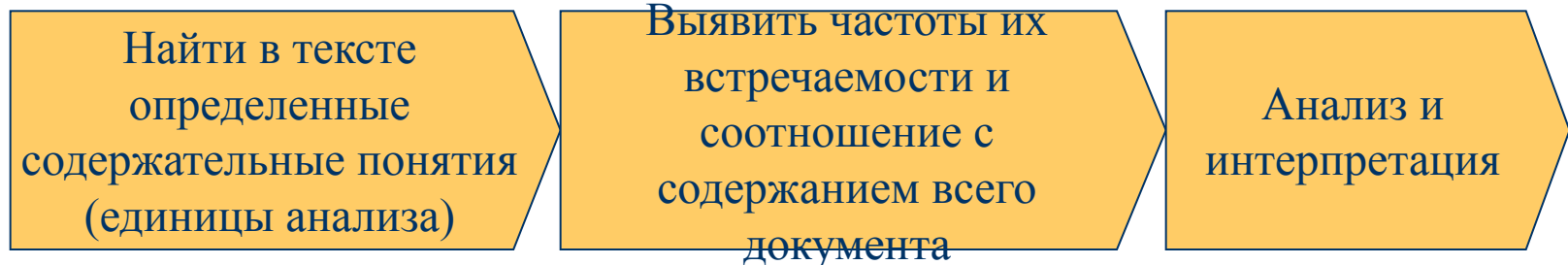
- **Выявление потребности**
  - А. Меня подробно (не менее трех пунктов) расспросили о пожеланиях в отношении товара
  - В. Мне задали только один вопрос («чем вам помочь», «чего вы хотите») и более не интересовались моими потребностями
  - С. Мне не задали вообще ни одного вопроса
- **Презентация товара**
  - А. Мне предоставили недостаточно информации о товаре
  - В. Мне предоставили достаточно информации о товаре
  - С. Информации о товаре предоставили слишком много
- **Ответы на вопросы и возражения**
  - Продавец игнорировал мои вопросы, сомнения и возражения
  - Продавец корректно и вежливо ответил на мои возражения, не споря со мной
- **Завершение контакта**
  - В конце беседы (или когда я покидал магазин) продавец (или другой сотрудник) попрощался со мной и/или сказал «спасибо за покупку» и/или пригласил приходить еще

# Индекс впечатлений клиентов от розничных банковских услуг

№	Название банка	Оценка Бренда	Оценка Коммуникаций	Оценка Окружения	Оценка Предложения	Оценка Культуры	Общая оценка
1	Альфа Банк	4,49	4,78	4,6	4,42	4,58	4,57
2	ММБ (Юникредит)	4,45	4,4	4,18	4,1	4,25	4,28
3	Райффайзен Банк	4,43	4,3	4,03	3,98	3,85	4,12
4	Ситибанк	4,18	4,3	4,3	3,6	3,84	4,04
5	Бинбанк	4,03	4,1	4,07	3,67	3,97	3,97
6	Уралсиб	3,82	4,07	3,87	3,73	3,82	3,86
7	МБРР	4,2	3,73	3,73	3,27	4,2	3,83
8	Абсолют Банк (КМБ)	4,27	4,27	3,8	3,13	3,13	3,72
9	Банк Возрождение	3,4	3,7	3,4	3,8	4,2	3,7

# Контент-анализ

**Контент-анализ** – объективная, систематическая и количественно определённая характеристика основных параметров коммуникации



## Единицы анализа:

- слова (употребление слов и словосочетаний)
- характерные признаки (индивидов или объектов)
- тематика (высказываний)
- длина и продолжительность сообщения
- тема (предмет сообщения)



# Разработка программы наблюдения

1. Выделение в программе исследования задач и гипотез, проверяемых с помощью наблюдения
2. Определение основных параметров наблюдения:
  - Объект наблюдения – посетители, покупатели, рекламные ролики и т.д.
  - Предмет наблюдения – совокупность интересующих наблюдателя свойств (признаков) объекта (факторов поведения)
  - Категории и единицы наблюдения – конкретные признаки из этой совокупности (операционные понятия, которые определены в программе и имеют количественный характер, т.е. измеримые)
  - Наблюдаемые ситуации
  - Условия наблюдения, при которых можно/нельзя его проводить
3. Подготовка инструментария наблюдения
4. Пилотаж, коррекция и печать инструментария
5. План или сетевой график наблюдения
6. Разработка инструкции наблюдателям, и их обучение
7. Проведение наблюдения
8. Обработка, анализ и интерпретация результатов

# Инструментарий наблюдения

- **Дневник наблюдения** для фиксации результатов в закодированной или общепонятной форме, в том числе действий наблюдателя и реакции наблюдаемых
- **Формы для регистрации единиц наблюдения** – формализованный инструмент для структурированного наблюдения
- **Протокол наблюдения** – документ, обобщающий данные всех форм (карточек)
- **Классификатор** контент-анализа, дневниковых и протокольных записей
- **Технические средства фиксации единиц наблюдения**

# Бланк структурированного наблюдения

Дата \_\_\_\_\_

Время \_\_\_\_\_

Наблюдатель \_\_\_\_\_

Место \_\_\_\_\_

## Характеристики покупателя

1. Мужчина  Женщина 2. Один  С другим взрослым  С детьми 

## Чтение рекламы на месте покупки: 1. большой дисплей у входа

Респондент прочёл объявление на главном объявлении, прежде чем обратиться к продавцу

Да  Нет  ЕСЛИ ДА

1) время чтения \_\_\_\_\_

2) читал сам  С другим взрослым  С детьми 

3) интерес к дисплею (баллы от 1 «совершенно незначительный» до 10 «весьма значительный») \_\_\_\_\_

...

## Литература к лекции 6

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Глава 8, С.238-245
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Глава 6, С. 247-256
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Глава 11, С. 241-253

*А также*

- Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности, Глава 6, С. 158-168

# Домашнее задание к лекции 7

- i Прочитайте рекомендованную литературу к лекции 7 (один из источников по выбору)
- Опросите ваших знакомых с помощью трёх различных методов (личное интервью, телефонный опрос, опрос по электронной почте или через интернет) по анкете, приведённой на следующем слайде. Достаточно *одного-двух респондентов* на каждый метод.
  - Есть ли отличия в процессе опроса (время интервью, формат вопросов, возврат анкет/количество отказов) и в полученных результатах?
  - Каковы ваши выводы об особенностях различных методов опроса?

# Анкета к домашнему заданию

Приветствие в свободной форме (Например, здравствуйте! Я изучаю курс «маркетинговые исследования», и мы проводим небольшой опрос об использовании метро, ответы займут у Вас не более трёх минут)

## 1. Ездите ли Вы на метро?

Да [ ] Нет [ ] ⇒ закончить опрос

## 2. Как часто Вы пользуетесь метро?

[ ] Почти каждый день

[ ] 3-4 раза в неделю

[ ] 2 раза в неделю и реже

## 3. Как долго длится Ваша типичная поездка (в одну сторону)?

[ ] Менее 15 минут

[ ] 15-20 минут

[ ] 21-30 минут

[ ] 31-40 минут

[ ] Более 40 минут

## 4. Используя знак X, обозначьте то место на шкале между противоположными характеристиками комфорта вагона, которые наиболее точно описывают ваше мнение о типичной поездке

### в вагоне

очень шумно :\_\_:\_:\_\_:\_\_:\_: очень тихо

свежий воздух :\_\_:\_:\_\_:\_\_:\_: душно

вагон полон :\_\_:\_:\_\_:\_\_:\_: много свободных мест

чисто :\_\_:\_:\_\_:\_\_:\_: грязно

много поручней :\_\_:\_:\_\_:\_\_:\_: не за что схватиться

сиденья удобные :\_\_:\_:\_\_:\_\_:\_: сиденья неудобные

## 5. По какой линии метро проходит большая часть Вашего типичного маршрута?

\_\_\_\_\_

Благодарим за участие в опросе!

## Литература к лекции 7

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Главы 9-10, С.254-302
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Глава 6, С. 226-264
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Главы 9-10, С.214-237, С. 241-253