

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

Сравнительные преимущества и недостатки наблюдений

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

Классификация наблюдений

Наблюдения

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

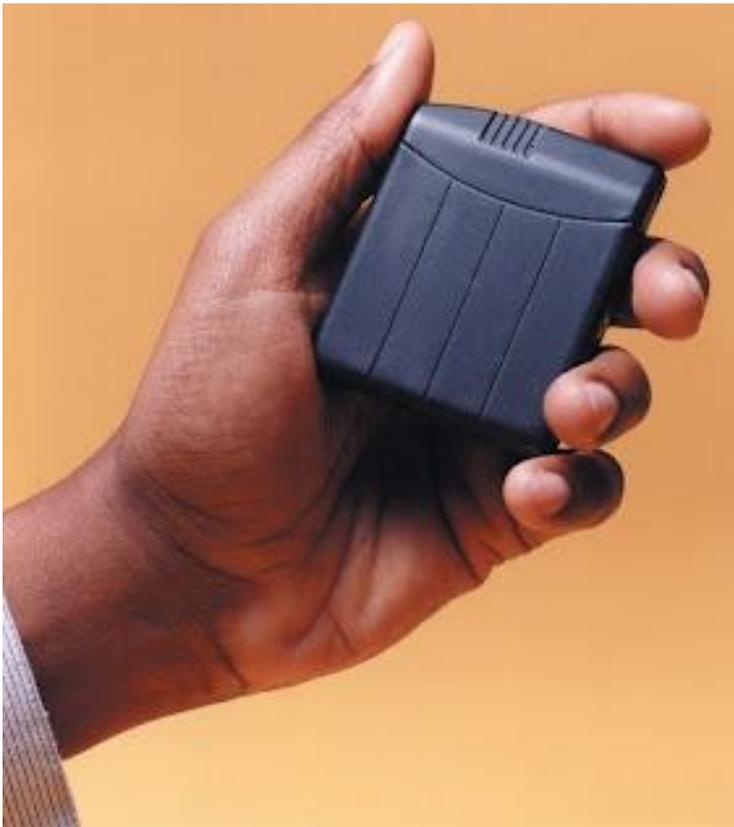
Методы наблюдений

- 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

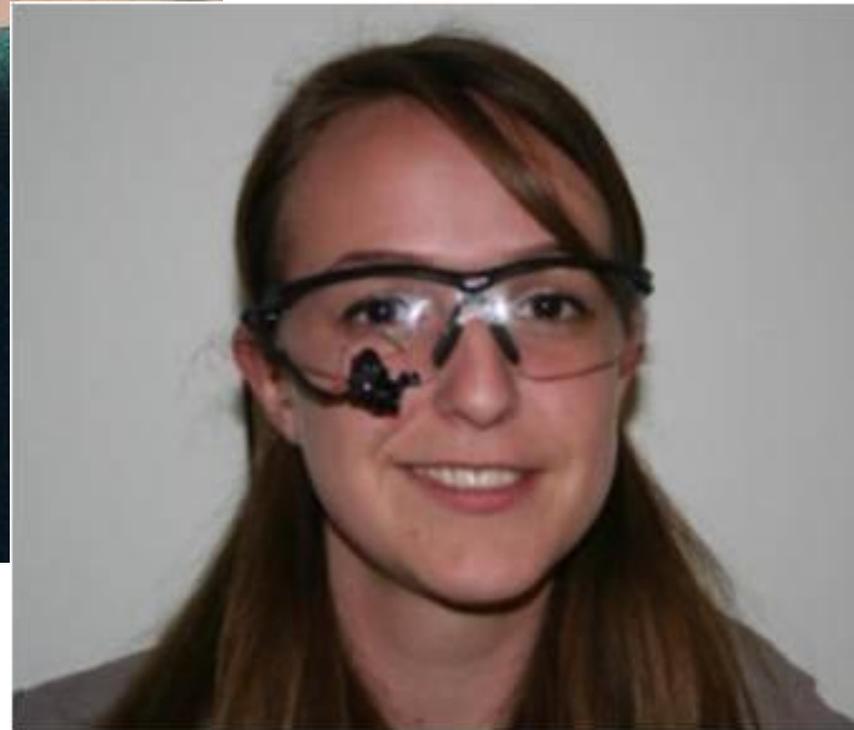
•р

е

к

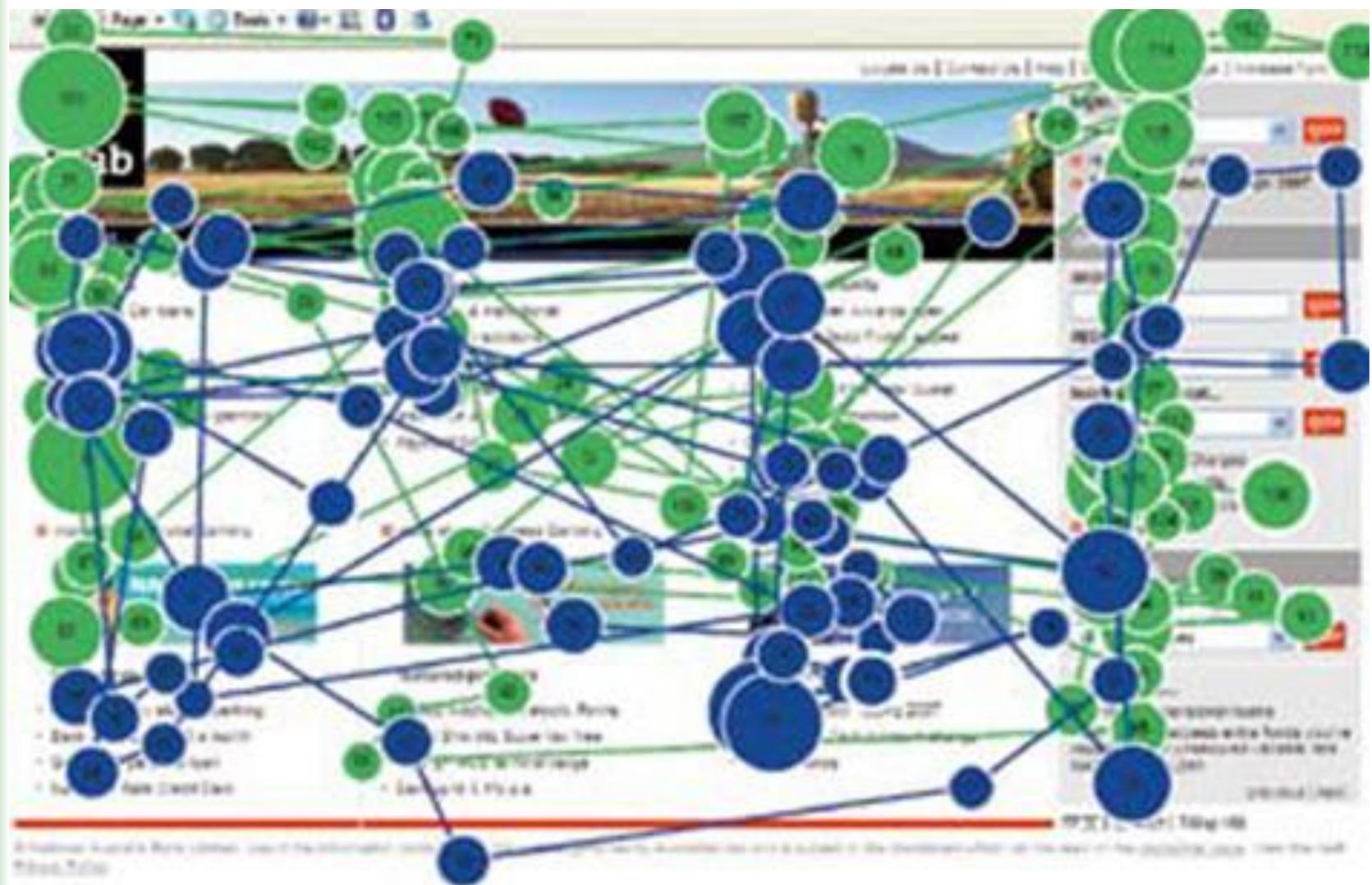
а

а

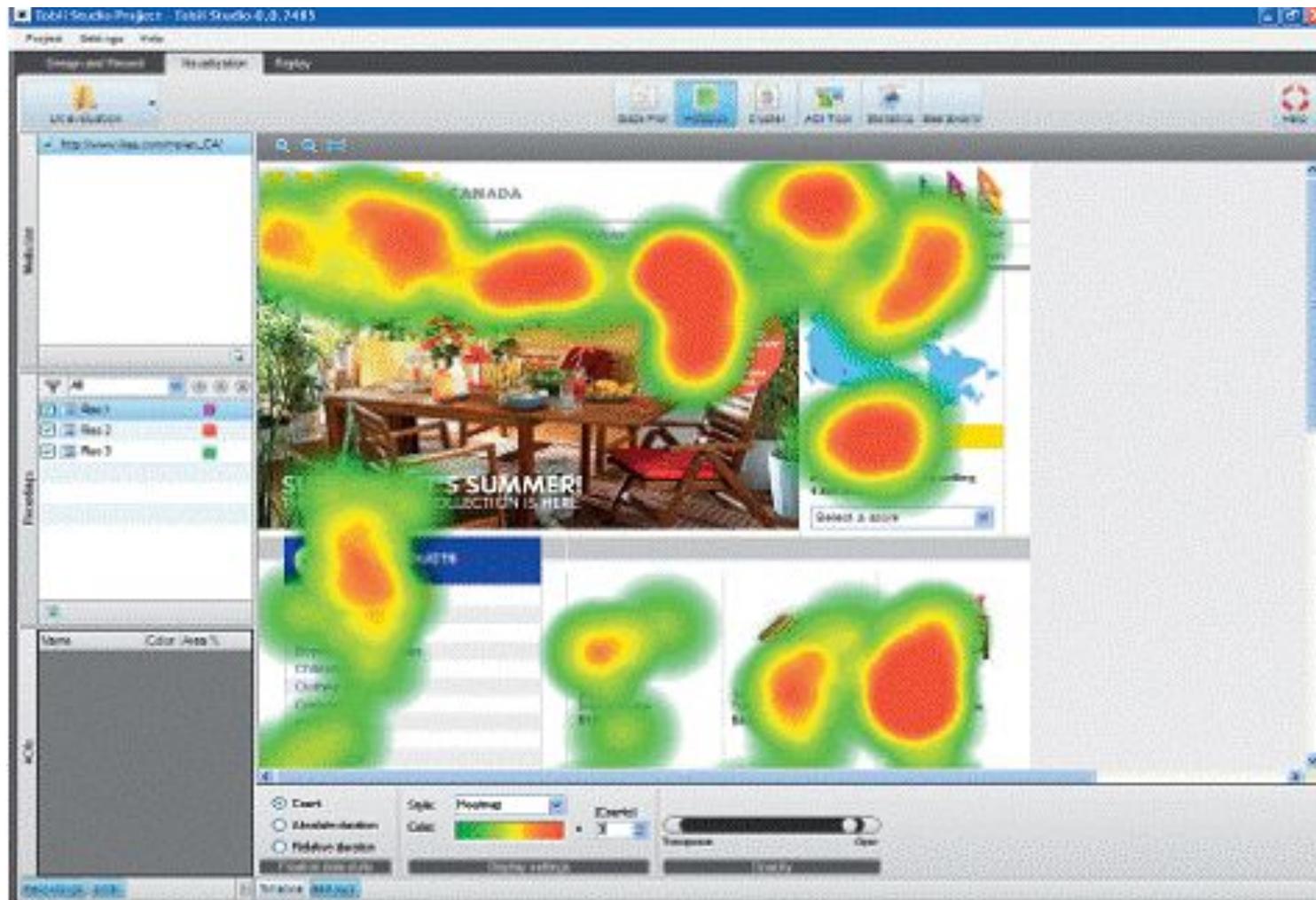




Примеры зрительных маршрутов



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 (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

Пuls 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

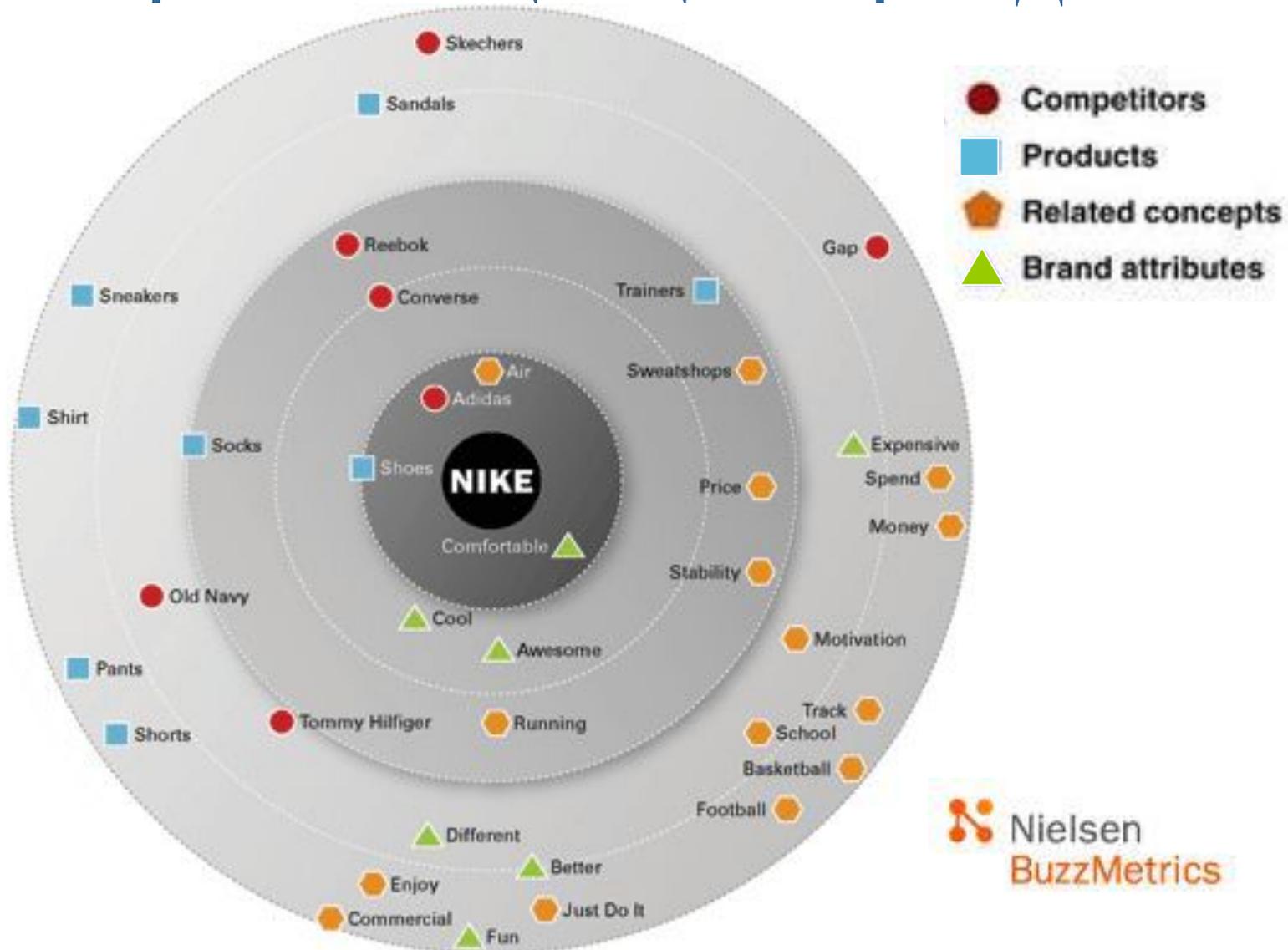
ИЮЛ

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»

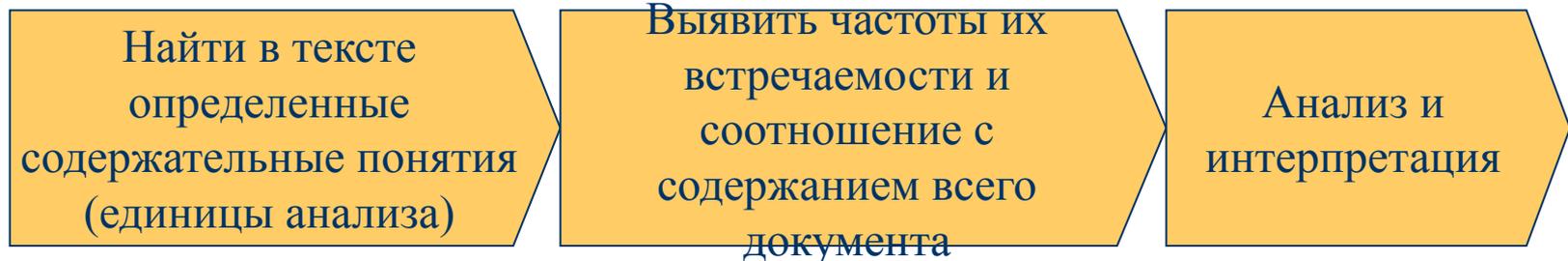
- **Выявление потребности**
 - А. Меня подробно (не менее трех пунктов) расспросили о пожеланиях в отношении товара
 - В. Мне задали только один вопрос («чем вам помочь», «чего вы хотите») и более не интересовались моими потребностями
 - С. Мне не задали вообще ни одного вопроса
- **Презентация товара**
 - 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