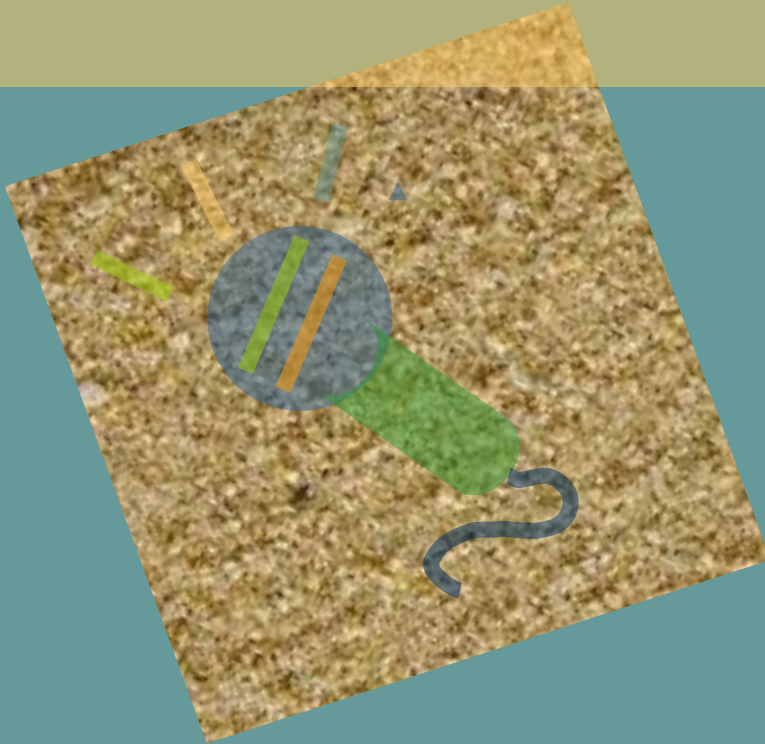


Лекция 7



Описательные
исследования.
Методы опроса



План лекции 7

1. Классификация опросов

2. Методы опроса

- Личные интервью
- Телефонные опросы
- Почтовые опросы
- Интернет опросы

3. Критерии выбора метода опроса



Количественные исследования

- Исследование выборки из генеральной совокупности с помощью структурированных методов сбора информации для получения количественных оценок поведения, мотивации и предпочтений потребителей
 - ✓ Структурированные методы
 - ✓ Выборочные исследования
 - ✓ Обеспечение повторяемости
 - ✓ Статистический анализ данных
- Опросы – возможность за один приём получить большое количество информации от одного человека



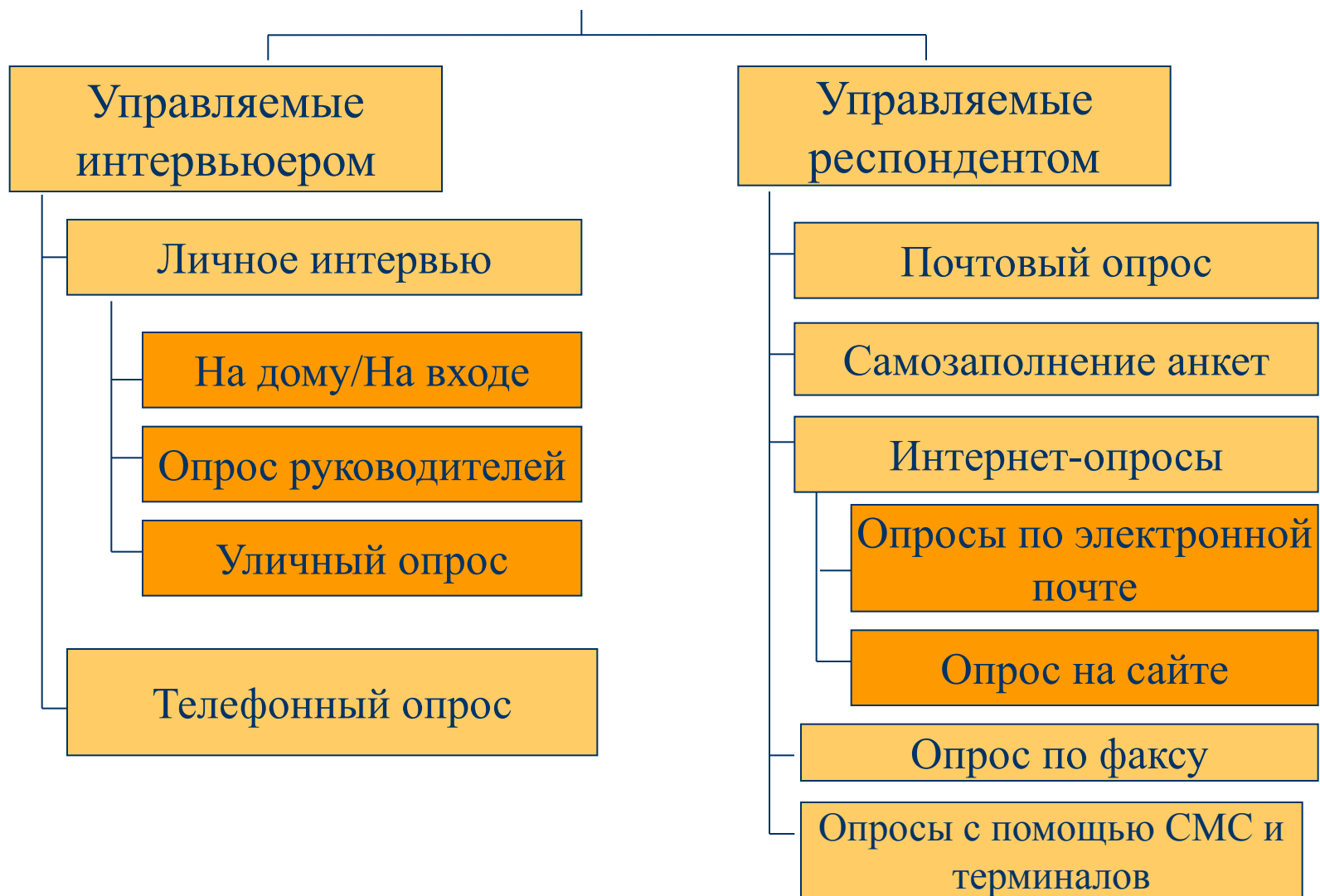
Классификация опросов



Преимущества и недостатки опросов

| Преимущества | Недостатки |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Простота проведения✓ Полученные ответы достоверны, поскольку обычно используются вопросы с ограниченным набором вариантов ответа✓ Использование вопросов множественного выбора позволяет устранить расхождения в результатах✓ Кодирование, интерпретация данных относительно несложны | <ul style="list-style-type: none">☹ Респонденты не всегда хотят или могут дать необходимую информацию☹ Респонденты не всегда готовы (хотят) отвечать о личных чувствах, мотивах☹ Парадокс Ла Пьера☹ Ошибки забывания и социальный эффект☹ Искусство формулирования вопросов – сложный процесс |

Методы опроса



Личные интервью (personal, face-to-face)

- Личная встреча с респондентом для опроса при помощи бумажной или электронной анкеты (на ноутбук, e-book и т.п.)
 - Проведение исследования в населенных пунктах с недостаточной телефонизацией
 - Необходимость использования демонстрационных материалов
 - Продолжительность интервью более 25-30 минут
- Изучаемые показатели:
 - предпочтения
 - причины выбора
 - удовлетворенность и лояльность и т.п.



Личный опрос с помощью компьютера (САPI)

Computer-assisted personal interviewing (CAPI)

- Респондент находится у компьютера, с помощью которого отвечает на вопросы анкеты, интервьюер выполняет роль консультанта
 - на дому – ноутбук
 - на улице – тачпады
- Экономия времени на обработку данных
- Контроль качества ответов

Преимущества и недостатки личных опросов

| Преимущества | Недостатки |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Легче мотивировать респондента к участию и ответу на сложные вопросы• Большая убедительность• Лучший контроль заполнения анкет• Помощь при ответе на сложные вопросы• Возможность оценить интерес, вовлеченность, открытость респондента• Невербальная коммуникация• Возможность демонстрации материалов (карточек, логотипов, рекламных модулей, этикеток, кадров из рекламных видеороликов, фотографий и т.п.) | <ul style="list-style-type: none">– Дорогое– Большие затраты времени– Необходимость продуманного маршрута– Труднее контролировать работу интервьюеров– Сложнее обучать интервьюеров– Сложнее мотивировать интервьюеров– «Эффект интервьюера»<ul style="list-style-type: none">– Отбор респондента– Влияние в процессе интервью– Погрешности записи результатов интервью |



Виды личных интервью

- Интервью на дому у респондента
 - доступность респондентов
- Опрос руководителей
 - доступность респондентов
 - стоимость
- Уличный опрос/опрос в торговых центрах
 - контроль выборки
 - влияние обстановки: другие люди, погода
 - отбор респондентов для холл-теста



Методика опроса на дому

- формализованная анкета, фиксация ответов интервьюером
- по месту жительства респондента (многоступенчатый отбор)
- повторные визиты при отсутствии и занятости респондента
- проведение интервью в различные дни недели и время суток
- контроль интервьюеров супервайзорами
- обучение интервьюеров:
 - как отбирать респондентов
 - как устанавливать контакт
 - как задавать вопросы
 - как работать с анкетой



Холл-тест (Hall-test)

- Проведение опроса в специальном помещении (офисе исследовательской компании, кинотеатре и т.д.)
 - оптимизация рекламной кампании
 - тестирование характеристик товаров
- Возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций
- Отсутствие помех (ср. с интервью в ТЦ)



Методика проведения холл-теста

- Первый этап – тестирование
 - респонденту предлагается выбрать понравившийся вариант из предложенных предметов тестирования и объяснить причину своего выбора
 - предметы тестирования: упаковки, постеры, рекламные модули, видеоролики, приготовленные блюда и прочее
- Второй этап – опрос
 - респондент отвечает на вопросы анкеты, позволяющие определить критерии выбора, частоту и объем потребления марок товарной группы, к которой относятся или которую рекламируют предметы тестирования



Home-test (placement testing)

- Методика тестирования продуктов
 - домашнее тестирование
 - тестирование в месте использования (например, офисе)
- Сферы применения:
 - восприятие и оценка потребительских свойств
 - позиционирование нового товара
 - выявление недостатков и преимуществ по сравнению с аналогами других производителей
- Тестирование продуктов в реальных условиях
- Возможность внести в товар изменения еще до выхода на рынок
- Продолжительность тестирования
 - от нескольких недель до 6-12 месяцев



Телефонный опрос

- Телефонный звонок респонденту для устного опроса
 - Традиционный телефонный опрос
 - CATI (Computer-assisted telephone interviewing)
 - CATS (Completely automated telephone surveys)
- Короткий опрос
- Простые вопросы
- Изучаемые показатели:
 - уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность марке, уровень запоминаемости рекламы и т.п
- Оперативные замеры рынка
 - до, во время и после рекламной кампании
 - телевизионные рейтинги





Методика САТІ

- Поиск респондентов по списку телефонных номеров
 - Список телефонных номеров различных АТС составляется специальной компьютерной программой заранее с определенным шагом в зависимости от размера выборки
 - Проводятся самостоятельно или специализированными call-центрами
- Параметры выборки контролируются (например, по полу, возрасту, уровню образования)
- Анкета программируется и вводится в центральный компьютер, который вопрос за вопросом выдает ее на дисплеи нескольких терминалов, расположенных в одном зале
- Оператор, сидящий у терминала, проводит интервью, последовательно читая вопросы с экрана и вводя ответы респондента в компьютер при помощи клавиатуры

Случайный набор номеров

Random Digit Dialing

- Прибавление постоянного числа к последней цифре номера
 - к последней цифре номера добавляют число от 1 до 9
 - в варианте «+1» всегда добавляется единица
- Случайный набор n последних чисел
 - Заменяем n цифр номера из телефонной книги равным количеством случайных номеров
 - Выбран номер: 945-1124. Заменяем последние четыре цифры на 5, 2, 8, и 6 получим 945-5286
- Двухэтапная процедура
 - Первый этап включает выбор исходной комбинации и номеров тел.книги
 - На втором этапе последние три цифры заменяются тремя случайно выбранными цифрами от 000 до 999
 - Кластер 1
 - Исходная комбинация: 123
 - Выбранный номер: 123-3230
 - Заменяем последние три цифры (230) на случайно выбранные 389 и получаем 123-3389.
 - Процедура повторяется пока не будет получено заданное количество номеров из этого кластера

Преимущества и недостатки телефонных опросов

| Преимущества | Недостатки |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Быстрота проведения• Относительная дешевизна• Оперативность• Легче обучать и контролировать интервьюеров• Большой географический охват из одного колл-центра• Возможность корректного определения стоимости звонка• САТІ – компьютерный контроль ввода данных | <ul style="list-style-type: none">– Не подходит для сложных вопросов– Ограничен по времени (5-15 минут)– Отрицательный «эффект телемаркетинга»– Использование определителей номера– Невозможность предъявления респондентам визуальной информации |



Почтовый опрос (postal survey)

- Рассылка заранее отобранным респондентам анкет вместе с конвертом для ответа, а также (желательно) сопроводительным письмом и поощрительными стимулами
 - Респондент заполняет анкету в удобной ему обстановке и отправляет её обратно
 - Возможность использования визуальных стимулов
 - Возможны сложные вопросы
- Изучаемые показатели:
 - предпочтения
 - оценка продукта
 - причины выбора
 - пожелания



Преимущества и недостатки почтовый опросов

| Преимущества | Недостатки |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Относительная дешевизна• Большой географический охват• Исключает эффект интервьюера• Комфортен для респондента• Подходит для сложных вопросов• Комбинируется с корреспонденцией | <ul style="list-style-type: none">– Низкий уровень возврата– Долгий период возврата анкет– Смещение выборки<ul style="list-style-type: none">– Нет контроля респондента– Нет контроля заполнения анкеты– Личные качества респондентов– Не подходит для открытых вопросов– Нет контроля последовательности ответов– Рост стоимости |

Уровень возврата анкет (response rate)

- В личном или телефонном интервью:
 - доля успешно завершенных интервью в общем количестве попыток
- В почтовых и электронных опросах:
 - количество возвращенных заполненных анкет к общему количеству разосланных
- Для почтовых опросов уровень возврата в 5-15% считается очень хорошим
- Стимулирование ответов: мотивация, напоминания



Почтовый опрос: факторы успеха

- ✓ Список рассылки
- ✓ Предварительный контакт
- ✓ Наличие взаимоотношений
- ✓ Внешний вид анкеты и конверта
- ✓ Сопроводительное письмо (вводная и заключительная часть анкеты)
 - Цель исследования
 - Мотивация
 - Гарантия конфиденциальности
 - Контактная информация
 - Указание времени и способа возврата
 - Благодарность за участие
- ✓ Вознаграждение или другие стимулы
- ✓ Напоминания



Интернет-опросы (Электронные методы опроса)

- **Опрос по электронной почте**
 - Составляется список адресов рассылки
 - Анкета вставляется в письмо и рассылается респондентам
 - Используют формат ASC II «Просто текст»
- **Опросы через сайты**
 - Язык гипертекстовых документов (HTML)
- **Опросы через социальные сети**

Голосование на сайте

Нравится ли Вам Joomla?

Конечно!

А может ли быть иначе?

Просто в восторге!

Пока не определился.

Не нравится (

Не хочу отвечать

Преимущества и недостатки электронных опросов

| Преимущества | Недостатки |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Дешевые• Быстрый возврат• Персонализация• Исключает эффект интервьюера• Комфортен для респондента• Подходит для сложных вопросов• Охват труднодостижимых респондентов• Возможность демонстрации картинок, аудио- и видео-материалов• Контроль последовательности ответов (опросы на сайте) | <ul style="list-style-type: none">– Низкий уровень возврата– Смещение выборки<ul style="list-style-type: none">– Нет контроля респондента– Нет контроля заполнения анкеты– Личные качества респондентов– Не подходит для открытых вопросов |

Онлайн-инструменты для проведения опросов

- <http://ru.surveymonkey.com/>
- <http://polldaddy.com/>
- <http://pollcode.com/>
- <http://www.proprefs.com/>
- <http://questionform.com/>



Прочие методы опроса

□ Самозаполнение анкет

- гостиницы
- рестораны
- аренда авто

Доступ к аудитории находящейся в закрытом помещении

□ Опрос по факсу

□ Опросы с помощью электронных терминалов

- выставочные центры

□ Опросы с помощью мобильных телефонов



Критерии выбора метода опроса

| Критерий | Личное интервью | Телефонный опрос | Самозаполнение | |
|---|-----------------|------------------|----------------|---------|
| | | | Off-line | On-line |
| Низкая стоимость | ☹️ | 😊😊 | 😊😊😊 | 😊😊😊 |
| Время на завершение исследования | 😊😊 | 😊😊😊 | ☹️ | 😊😊😊 |
| Географический охват | ☹️ | 😊😊😊 | 😊😊😊 | 😊😊😊 |
| Контроль процесса опроса | 😊😊 | 😊😊😊 | 😊😊 | 😊😊 |
| Большая анкета | 😊😊😊 | 😊😊 | 😊😊 | 😊😊 |
| Разнообразие типов вопросов | 😊😊😊 | ☹️ | 😊😊 | 😊😊 |
| Способность мотивировать респондента | 😊😊😊 | 😊😊 | ☹️ | 😊😊 |
| Приемлем для опроса по чувствительным темам | 😊😊 | ☹️ | 😊😊 | 😊😊 |
| Возможность апробации и коррекции | 😊😊😊 | 😊😊😊 | ☹️ | 😊😊 |
| Уровень возврата | 😊😊😊 | 😊😊 | ☹️ | ☹️ |



Триангуляция

- Комбинация нескольких методов опроса для получения более точных и надёжных результатов
- Комбинация нескольких способов коммуникации для улучшения уровня возврата (процента откликов)





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



Литература к лекции 8

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Глава 11, С.313-343
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Главы 8-9, С. 315-334, 338-363
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Глава 13, С. 313-337

А также

- Хили Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2005, Глава 1, С.23-40
- Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности, М.: Вильямс, 2003, Глава 12, С. 333-349 (*sic! примечания научного редактора*)