

Исследования в PR

Значение исследований в деятельности по связям с общественностью

- В большинстве работ по связям с общественностью упоминается формула RACE (от англ.: Research – исследования, Action - действие, Communication - общение, Evaluation – оценка) или ее расширенная модель – ROSIE (Research – исследования, Objectives - цели, Strategies - стратегии, Implementation - проведение, Evaluation – оценка). В любой модели PR-деятельности на первом месте всегда стоит исследование.

- Выделяются четыре основных этапа деятельности по связям с общественностью:
- 1. Аналитический этап.
- 2. Планирование PR-деятельности
- 3. Реализация PR-деятельности.
- 4. Этап оценки эффективности

Непрерывная модель Ватсона

- 1) начальная стадия исследования, постановка целей, выбор программных действий
- 2) выбор стратегии и тактики
- 3) различные уровни формального и неформального анализа, из которых выводится суждение, при этом Ватсон выделяет два основных вида суждения – (а) успех, (б) продолжаем процесс.

Исследования

- В наиболее общем виде исследование можно определить как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, позволяющих получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе.
- Для достижения целей организации и получения необходимых данных может использоваться широкий спектр методов и методик.
- Методом исследования называется основной способ сбора, обработки и анализа данных.

- Методика исследования - это сумма частных приемов, позволяющих применить тот или иной метод к данной предметной области для накопления и систематизации эмпирического материала.
- Например, если используется метод анкетирования, то методика – это анкетный лист вместе с инструкцией анкетеру; а способы формулировки вопросов в анкете будут представлять собой технику исследования.
- Техника исследования - совокупность специальных приемов, целью которых является наиболее эффективное использование того или иного метода.

- Методы проведения исследований разрабатываются в рамках социологии. Однако цели, задачи, методология, ограничения и анализ при проведении социологических и маркетинговых исследований существенно различаются.
- Маркетинговые исследования - это изучение рынка (от англ.: market - рынок). Филип Котлер определяет маркетинговые исследования как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах

Различиях социологических и маркетинговых исследований.

- 1. Цель проведения исследования. Основная цель социологического исследования определяется как теоретико-прикладная (поиск типового решения проблемы с последующим его применением к практике) или прикладная (связанная с практическим регулированием определенных социальных процессов), что в любом случае способствует приращению научного знания. Целью проведения маркетинговых исследований является обеспечение руководства компании информацией, необходимой для принятия управленческих решений по блоку маркетинговых вопросов
- 2. Источник финансирования. Источниками финансирования социологических исследований могут быть: государственные средства (министерств, ведомств, фондов и т.п.), общественные средства (фондов, учебных заведений и т.п.), частные средства в виде грантов, пожертвований, и т.п. Источником финансирования маркетинговых исследований являются средства заказчиков.

- 3. Сроки. Социологические исследования, как правило, имеют весьма продолжительные сроки. Некоторые проекты продолжаются полгода-год и даже несколько лет. Данные маркетинговых исследований нужны большинству руководителей вчера. Продолжительность проведения маркетингового исследования редко когда может превышать 2,5-3 месяца, в связи с быстро меняющейся рыночной ситуацией.
- 4. Представления о генеральной совокупности и методы построения выборки. Социолог, приступающий к проведению исследования, должен иметь самые общие представления о той генеральной совокупности, которую он исследует. Маркетолог, приступая к масштабному опросу должен иметь достаточно четкое представление о конфигурации своей генеральной совокупности

Пятиступенчатый процесс исследования и оценивания результатов PR - ПИО

(Планирование Исследований и Оценивания)

PR – решений и методики, которые помогают планировать исследовательские действия

- Стадии принятия PR – решений:
- 1) постановка целей;
- 2) разработка плана и стратегии;
- 3) оценивание в процессе работ;
- 4) оценивание результатов;
- 5) проведение контрольной проверки (аудита).

СТАДИЯ	СОДЕРЖАНИЕ	ПЛАНИРОВАНИЕ И ОЦЕНИВАНИЕ
1. Аудит	<i>Где мы находимся сейчас?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ имеющейся информации; • Аудит существующей коммуникации; • Исследование отношений; • Медиа анализ; • Определение отправных точек;
2. Постановка целей	<i>Где мы хотим быть?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Сопоставление PR и стратегических целей; • Постановка специфических PR целей, которые могут быть «измерены»; • Предварительное тестирование;
3. Стратегия и план	<i>Как мы попадем туда?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Определение стратегии; • Определение тактики; • Определение типов и уровней исследования для оценивания информации на «выходе» (анализ СМИ), влияния (фокус-группы, глубинные исследования), и эффекта (изменение цен на акции, продаж, исследование изменения отношения аудитории, изменение поведения);
4. Оценивание в процессе	<i>Движемся ли мы в этом направлении?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Контент-анализ СМИ; • Базовые исследования; • Фокус-группы; • Интервью; • Анкеты;
5. Оценивание результатов	<i>Попали ли мы туда?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка результатов; • Пересмотр стратегии; • Возвращение в непрерывный процесс ПИО.

Некоторые специалисты рассматривают процесс исследования как состоящий из двух

стадий: первая стадия - подготовительная, проведение исследования требует его тщательной подготовки.
Вторая стадия - собственно исследовательская.
Перед тем, как приступить к планированию предстоящего исследования, следует ответить на следующие вопросы:

- Какой вид информации нужен?
- Как будут использоваться результаты?
- Какова конкретная аудитория, которую предстоит изучить?
- Следует ли прибегнуть к помощи специальных организаций со стороны?
- Как будут анализироваться данные?
- Когда потребуются результаты?
- Каков будет бюджет?

Программа исследования

- Программа исследования - это изложение теоретико-методологических предпосылок общей концепции в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотез исследования с указанием правил процедуры, а также логической последовательности операций для проверки гипотез.

В программе формулируются проблемы исследования, определяются его предмет и цели, осуществляется выбор переменных,

- **интерпретируются основные понятия.** От уровня разработки программы во многом зависит эффективность исследования, значимость его результатов.
- Программа в исследовании выполняет следующие функции:
- методическую: разрабатывает логический план исследования;
- организационную: обеспечивает разработку четкой системы разделения труда, что облегчает контроль за последовательностью проведения основных этапов исследования.

**Программа исследования состоит
из двух разделов -
методологического и методико-
процедурного.**

Общая логическая последовательность действий при разработке программы

- социологического исследования
- 1. Проблемная ситуация
- 2. Область целеполагания в исследовании
- 3. Область разработки общей концепции исследования (уточнение п. 1)
- 4. Разработка процедурно-методического раздела программы

- В соответствии с целью исследования формулируются частные задачи. Задача исследования - это совокупность конкретных целевых установок, направленных на анализ и решение проблемы. Основные задачи исследования отвечают его цели, дополнительные ставятся для подготовки будущего исследования, для решения некоторых методических задач и т.д.
- Сформулировав проблему, определив цели и задачи исследования, необходимо уточнить объект и предмет исследования. Если в социологическом исследовании теоретико-прикладного характера сначала уточняется его предмет, а затем - реальные объекты, изучение которых позволяет найти типовое решение проблемы, то в маркетинговом исследовании уточняется предмет анализа заранее определенного объекта исследования.

- Предмет исследования - стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему и подлежат изучению. Правильный выбор предмета исследования определяется четкой постановкой проблемы, формулировкой цели и задач исследования и системным анализом объекта.
- Значительное место в программе исследования занимает рассмотрение основных понятий, в которых описывается проблема. Поиск эмпирических значений понятия называют его эмпирической интерпретацией, а определение этого понятия через указания правил фиксирования соответствующих эмпирических признаков – операциональным определением.
- Эмпирически интерпретировать понятие - значит найти такой индикатор (показатель), который отражал бы какую-то важную часть содержания этого понятия и который можно было бы измерить.

- Процесс логического анализа основного понятия состоит из двух этапов:
- 1) определение главных сторон предмета исследования путем интерпретации такого понятия, которое наиболее полно выражает его сущность
- 2) выявление совокупности операциональных понятий, на которые раскладывается основное понятие.
- Параллельно с интерпретацией основных понятий осуществляется предварительный системный анализ объекта, т.е. систематизация имеющихся сведений в данной предметной области и применительно к данному объекту.

- Цель предварительного системного анализа - построение гипотетической модели (концептуальной модели) объекта как системы, выявление его элементов и связей, что позволяет далее сформулировать общие и частные гипотезы исследования.
- Гипотеза в исследовании - это обоснованное предположение о структуре объектов, о характере связей между явлениями и т.д.

Для повышения подтверждаемости гипотезы необходимо:

- а) стремиться к выдвигению возможно большего числа взаимосвязанных гипотез;
- б) указать для каждой гипотезы возможно большее число эмпирических показателей входящих в нее переменных.

- Основные процедурные мероприятия, связанные с качественным проведением исследования отражает его план.
- Рабочий план шире программы исследования. Его задача – упорядочить основные этапы исследования в соответствии с программой, календарными сроками, материальными и людскими затратами.

Типичная процедура
маркетингового исследования
включает в себя несколько

респондентов, анализ полученных данных, практические рекомендации, выводы, приложения и цы, схемы, диаграммы).

- пишется отчет. В него входит титульный лист, оглавление, характеристика респондентов, анализ
- 1) в отчете должны быть отражены все группы проблем; полученных данных, практические рекомендаций, выводы, приложения (графики, таблицы, схемы, диаграммы).
 - 2) в каждой главе отчета необходимо стремиться выделить две части:
 - а) проблемы и результаты, б) выводы;
 - 3) для анализа и отчета результаты отдельных анкетных вопросов должны максимально обобщаться;
 - 4) правильное оформление отчета – простой, лаконичный стиль изложения, по-возможности без узкоспециализированных терминов;
 - 5) если без профессиональной терминологии не обойтись – необходим глоссарий (словарь терминов).

Обработка данных

включает в себя:

- 1. Редактирование и кодирование информации с целью унификации и формализации информации, полученной в ходе исследования.
- 2. Создание переменных. Собранные на основании анкет информация в ряде случаев прямо отвечает на вопросы, которые необходимо решить в исследовании, поскольку вопросы получили форму индикаторов в процессе операционализации. Необходимо провести обратную процедуру – перевести данные в форму, которая отвечала бы на вопросы исследования.
- 3. Статистический анализ - самый важный этап в процессе анализа социологических данных. Выявляются статистические закономерности и зависимости, которые позволяют сделать обобщения и выводы.

Этап анализа представляет собой соотнесение полученной информации об изучаемом объекте с уже имеющимся объемом знаний о нем. Содержание и цель этапа анализа заключается в том, чтобы объяснить смысл отдельных результатов, объединить и выделить

Виды исследований

Вид исследований	Объект исследования	Методы исследований
Исследования источников	нюсмейкеры, спикеры, ключевые фигуры в организации	тестирование, ситуационное моделирование, ролевые игры.
Исследования сообщений	PR-тексты	опрос экспертов, фокус-групп, эксперимент
Исследования каналов	СМИ, реклама, слухи, специальные мероприятия и т.д.	анализ документов, наблюдение, массовый опрос, фокус-группы
Исследования целевых аудиторий (получателей сообщений)	социальные группы, организации, социальные институты, массовые аудитории	анализ документов и статистических данных, наблюдение, фокусированные интервью,

- Информация делится на два вида
 - «Первичная» информация может быть получена напрямую у потребителей в ходе таких мероприятий, как опрос, глубинные интервью, эксперимент.
 - Вторичные (кабинетные) исследования используют уже имеющуюся информацию, почерпнутую из различных источников.

Формальные и неформальные исследования

- Неформальные исследования проводятся без определенных правил и процедур. Результаты подобных исследований – в отличие от формальных исследований – не могут быть использованы кем-нибудь еще и не являются репрезентативными с точки зрения целых общественных групп.

Количественные и качественные методы

Количественные методы	Качественные методы
	Гипотезы
Осуществляется проверка гипотез, которые формулируются в программе до начала сбора данных	Значение фактов, явлений осмысливаются после «погружения» исследователя в данные
	Концепции (понятия)
Формулируются из теорий и переводятся на язык операций с данными	Концепции – результат последовательного обобщения терминологических «гнезд» (таксонов) живого языка, тем, понятий
	Измерительные процедуры
Инструменты измерения разрабатываются и проверяются в пилотаже, обычно формализуются	Измерительные инструменты формулируются в результате полевого исследования; часто являются специфическими, отражают индивидуальный исследовательский подход
	Представление данных
Представлены в виде статистических распределений, шкальных показателей, результатов измерения взаимосвязей	Представлены в виде высказываний, фрагментов документов, наблюдений, транскриптов
	Теории
Гипотетико-дедуктивные, казуальные	Могут быть как казуальными, так и интерпретативными, преимущественно индуктивными
	Процедуры
Стандартизованы, предполагается их дублирование	Процедуры дублируются редко
	Анализ
Осуществляется статистическими методами	Производится путем выделения тем или обобщения идей из собранных свидетельств; организация данных нацелена на получение целостной картины

Количественные и качественные исследования

- Количественные исследования предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик поведения людей, это преимущественно описательные исследования. Обработка информации в таких исследованиях осуществляется с помощью упорядоченных процедур, количественных по своей природе. К выборке в количественных исследованиях предъявляются жесткие требования, базирующиеся на теории вероятности и математической статистике.
- Качественные исследования предназначены для получения с помощью специальной техники информации о мотивах поведения и установках людей. Такие исследования можно назвать интерпретационными. Жесткие требования к выборке и математическому подтверждению достоверности полученной информации к качественным исследованиям неприменимы.

- Разведывательное исследование (пилотажное) используется в качестве предварительного этапа масштабных исследований. Оно охватывает небольшие обследуемые совокупности и основывается на упрощенной программе и методике, на предположениях и допущениях. Его задача - установить законы, по которым существует определенный сегмент рынка. Пилотажное исследование дает возможность найти точки наибольших возможных колебаний и вести по ним регулярный мониторинг ситуации. Исследования разведывательного характера проводят, чтобы понять потребителя, оценить рынок или действия конкурентов.
- Описательное исследование применяется в случае исследования большой общности людей, отличающихся разнообразными характеристиками. Например, выясняется известность торговой марки в различных целевых аудиториях. Такие исследования проводятся по достаточно разработанной программе и на базе методически апробированного инструментария.
- Аналитическое исследование - самый глубокий вид анализа, ставящий своей целью кроме описания изучаемого явления еще и выявление причин, лежащих в основе. Объясняются мотивы поведения людей и их оценки происходящих событий.

- точеное исследование (разовое) дает информацию о состоянии объекта анализа, о количественных характеристиках явления или процесса в момент его изучения;
- повторное исследование, проведенное последовательно через определенные промежутки времени, основанное на единой программе и инструментарии, дает представление о динамике изучаемого объекта.
- панельное исследование - особый вид повторного. Панельное исследование предусматривает неоднократное изучение одной и той же группы лиц через определенные промежутки времени.

ВТОРИЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

(desk research) - анализ всей доступной информации, которая содержится в печатных и электронных СМИ, а также в статистических базах данных, в том числе отраслевых и других всевозможных источниках.

- А. Внутренние источники - включают в себя отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, счета-фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о предыдущих исследованиях, биографии и фотографии руководителей, материалы корпоративных изданий и т.д.
- Б. Статистические данные - содержат данные в числовой форме, обычно систематизированы, сведены в таблицы, схемы.
- В. Специализированные и деловые периодические издания.
- Д. Информация в сети Интернет - Онлайн-поисковые системы являются ключевыми средствами в поиске информации в Интернете практически по любой теме.
- Е. Другие источники - те, которые в чистом виде не являются пригодной информацией, но могут быть использованы как дополнение. К таким источникам можно отнести, например, потребительские индексы, рейтинги инвестиционной привлекательности регионов и т.д.

Вторичная информация	Внешняя	Внутренняя
Открытая	<p>Данные государственной статистики</p> <p>Отраслевые данные</p> <p>Информация о ценах</p> <p>Информация об объемах производства</p> <p>Данные, полученные в ходе исследований, проводимых учреждениями и общественными организациями</p>	<p>Цены.</p> <p>Объемы производства и реализации продукции.</p> <p>Каналы товародвижения.</p> <p>Медиаплан.</p> <p>Бизнес-план.</p> <p>Рекламации</p>
Закрытая	<p>Информация о контрагентах, сделках, стратегиях, разработках.</p> <p>Финансовая информация.</p>	<p>Финансовая и бухгалтерская документация.</p> <p>Информация об учредителях и совете директоров.</p> <p>Личные дела сотрудников</p>

Анализ документов

- Для получения достоверной информации из документов необходимо:
- 1. Уяснить общую обстановку, в которой составлялся документ.
- 2. Выявлять намерения составителя документа.
- 3. Отличать описание событий от их оценки.
- 4. Знать метод получения первичных данных.
- 5. Помнить, что официальные документы более достоверны, чем неофициальные, личные более надежны, чем безличные, первичные надежнее вторичных.

Традиционный метод

- Традиционный метод - это метод качественного анализа, под которым понимаются умственные операции по интерпретации, пониманию информации, содержащейся в документах. Такой метод позволяет определить глубинное содержание документа. Два вида традиционного анализа:
- внешний анализ - анализ обстоятельств появления документа,
- внутренний анализ - непосредственный анализ документа, направленный на установление уровня компетентности автора, систематизацию сведений из документа.

**При проведении традиционного
анализа исследователь отвечает на
такие вопросы:**

Контент-анализ

- Формализованный метод (контент-анализ) - это перевод качественной информации в количественные показатели с последующей ее статистической обработкой.

- Основные принципы контент-анализа:
- а) восхождение от текста к внетекстовой реальности;
- б) строгость исследования.
- Контент-анализ применяется в следующих случаях:
- 1) когда требуется высокая степень точности,
- 2) при наличии большого несистематизированного материала,
- 3) если материал нельзя охватить без суммарных оценок.

- В современной науке выделяется два типа контент-анализа:
- количественный контент-анализ, интересующийся, в первую очередь, частотой появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания;
- качественный контент-анализ, позволяющий делать выводы даже на основе единственного присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания;

- Качественный анализ документов – необходимое условие для всех количественных операций. Но прежде следует заметить, что квантификация текстов, то есть расчленение текста на лингвистические единицы речи, которые служат в нем индикатором определенных явлений действительности, идей, моделей поведения далеко не всегда целесообразна. Неразумно прибегать к количественному анализу текста, если мы имеем дело с уникальным документом. Здесь главной целью изучения будет всесторонняя содержательная интерпретация материала.
- Количественный анализ текстов уместен, если требуется высокая степень точности при сопоставлении однопорядковых данных. Далее, - когда текстового материала не только достаточно, но столько много, что его нельзя охватить без суммарных оценок. Наиболее целесообразно использовать количественный анализ, если сопоставлять текст с иными, также количественными характеристиками.

На какие вопросы

отвечает контент-анализ

- «Что в сообщениях есть? (что предполагается общественному мнению и с какой частотой);
- Что из этого важно для коммуникатора? (в каком контекста подаётся и в каком порядке по степени важности);
- Что из этого представляется коммуникатора хорошим или плохим, правильным или неправильным? (с какой точки зрения подаётся и в каком свете);
- Что соотносится с чем и как? (в какой логической структуре существует

Процедура контент-анализа

- **СОСТОИТ ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ЭТАПОВ:**
 1. Определение проблемы, цели, задачи, объекта и предмета исследования. Разрабатывается программа контент-аналитического исследования, формируется репрезентативная выборка, отбираются необходимые документы. При определении надежности документа необходимо четко определить, что это за документ, с какой целью он создавался, кто его автор.
 2. Выделение в текстовой информации категории анализа – смысловой единицы анализа. В качестве смысловых единиц анализа могут выступать:
 - понятия, выраженные в словах и отдельных терминах;
 - тема, выраженная в смысловых абзацах, частях текста, статьях ;
 - имена бизнесменов, политиков, наименования компаний и т.д.;

Единицы счета



Преимущества метода

КОНТЕНТ-анализа:

- а) обеспечивает высокую степень надежности получаемой информации;
- б) избегает влияния исследователя на изучаемый объект;
- в) позволяет исследовать проблемы прошлых лет.
- Основной недостаток метода - громоздкость процедур и техники проведения исследования.

STEP (PEST) АНАЛИЗ

Социокультурные факторы	Технологические факторы
<p>Демография</p> <p>Образ жизни потребителей</p> <p>Законодательные решения, касающиеся социальной сферы</p> <p>Мнение потребителей по интересующей проблематике</p> <p>Модели поведения целевой аудитории</p> <p>Мода</p> <p>Образцы для подражания</p> <p>Взгляд СМИ на данную проблему</p> <p>Религиозные нормы</p> <p>Репутация фирмы и ее образ в глазах общественности</p> <p>Культурные события, которые могут иметь влияние на ситуацию</p> <p>Реклама и PR</p>	<p>Развитие производства, производственные мощности</p> <p>Доступность технологических инноваций</p> <p>Лицензирование и патенты, интеллектуальная собственность</p> <p>Финансирование технологических исследований</p> <p>Потенциальная выгода от технологических инноваций</p>
Экономические факторы	Политические факторы
<p>Экономическая ситуация в России и международная экономическая ситуация</p> <p>Налоги</p> <p>Курсы валют</p> <p>Сезонность</p> <p>Торговый цикл</p>	<p>Российское законодательство</p> <p>Мировое законодательство (если это важно для вашего направления бизнеса)</p> <p>Прогнозы в изменении законодательства</p> <p>Регулирующие органы</p> <p>Правительственная политика</p> <p>Торговая политика</p> <p>Наличие грантов или правительственных инициатив в интересующей области</p> <p>Лобби</p>

SWOT-анализ

- Методология SWOT-анализа (от англ.: strengths — сильные стороны, weaknesses — слабые стороны, opportunities — возможности и threats — опасности, угрозы) предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее — установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации.

SWOT

Сильные стороны	Возможности
<p>Внутренние факторы, которые могут помочь в конкурентной борьбе. К ним относятся, например, более высокое относительно конкурентов качество товара, выгодные цены, принципиально лучший уровень обслуживания</p>	<p>Внешние факторы, которые помогают реализовать сильные стороны товара или компании. Возможности – это, например, выгодный валютный курс, проблемы, возникшие у конкурентов, введение налоговых льгот</p>
Слабые стороны	Угрозы
<p>Внутренние факторы, которые делают организацию слабой по отношению к конкурентам. Слабыми сторонами могут выступать, например, ограниченный рекламный бюджет или малые размеры организации</p>	<p>Внешние факторы, которые могут помешать реализации сильных сторон. Как угрозу можно рассматривать снижение конкурентом цен, выход на рынок новых сильных соперников, налоговые или правовые ограничения</p>

Для оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей и угроз

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	ПОЛЕ «ВС»	ПОЛЕ «ВУ»	ПОЛЕ «ВМ»
Средняя	ПОЛЕ «СС»	ПОЛЕ «СУ»	ПОЛЕ «СМ»
Низкая	ПОЛЕ «НС»	ПОЛЕ «НУ»	ПОЛЕ «НМ»

Вероятность реализации угроз	Влияние угроз на организацию			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие убытки»
Высокая	ПОЛЕ «ВР»	ПОЛЕ «ВК»	ПОЛЕ «ВТ»	ПОЛЕ «ВЛ»
Средняя	ПОЛЕ «СР»	ПОЛЕ «СК»	ПОЛЕ «СТ»	ПОЛЕ «СЛ»
Низкая	ПОЛЕ «НР»	ПОЛЕ «НК»	ПОЛЕ «НТ»	ПОЛЕ «НЛ»

Матрица Ансоффа

это метод, позволяющий определить стратегию

развития товара на рынке

Рынок \ Продукт	Действующий	Новый продукт
Действующий	Расширение на рынке (Проникновение на рынок)	Развитие продукта (Ребрендинг)
Новый рынок	Развитие рынка (Репозиционирование)	Диверсификация

Матрица Ансоффа

- Стратегия проникновения на рынок предполагает расширение сбыта уже существующего продукта существующим покупателям. Для этого необходимо продумать мероприятия по продвижению.
- Стратегия репозиционирования используется в ситуации, когда товар остается прежним, а рынок меняется.
- Ребрендинг относится к ситуации, когда новый продукт выводится на существующий рынок. Такие случаи характерны для активно развивающихся рынков, например, компьютеров и автомобилей.
- Диверсификация – это стратегия, при которой новый товар выводится на новый рынок. Например, компания – производитель сахара, решает заняться производством алкогольной продукции.

Матрица BCG

метод планирования бизнес-портфеля, т.е. тех видов деятельности или товаров, которыми занимается организация.

Темпы роста рынка \ Доля на рынке	Большая	Маленькая
Высокие	<p>«Звезды» - это товары, услуги или направления деятельности компании, удерживающие большую долю рынка. Такие товары требуют серьезных финансовых вложений, направленных на поддержание роста. «Звезды» со временем становятся «дойными коровами»</p>	<p>«Темные лошадки» («трудные дети», «вопросительные знаки») – это товары, услуги и или направления деятельности компании, занимающих малую долю быстрорастущих рынков. Эти товары требуют серьезных финансовых вложений, чтобы удержать ту долю рынка, которую они занимают. Удачные «темные лошадки» могут превратиться в «звезды», неудачных «темных лошадок» ликвидируют</p>
Низкие	<p>«Дойные коровы» - это товары, услуги или направления деятельности компании, имеющие низкий темп роста, но удерживающие большую долю рынка. Такие товары не требуют финансовых вложений и, несмотря на это, приносят большой доход. Это те товары, за счет которых существует компания и за счет которых оплачиваются расходы на товары других типов</p>	<p>«Собаки» - это товары, услуги и направления деятельности компании, имеющие низкий темп роста и удерживающие малую долю рынка. Они приносят доход, которого хватает лишь на поддержание их самих</p>

КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Качественные исследования дают ответы на вопросы «Как?» и «Почему?». Получая ответы на подобные вопросы, маркетолог и специалист по связям с общественностью может сделать вывод о том, какие существуют тенденции на рынке, что могло бы удовлетворить пока еще не выявленные потребности потребителей, какие мотивы следует использовать, проводя коммуникативную политику.

Метод фокус-групп

- Выделяются следующие главные цели применения метода фокус-групп:
- Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.
- Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, например, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.
- Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.
- Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований.
- Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

- Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 6-8 до 12 человек, в этом сходятся большинство исследователей. При меньшем числе участников не создается необходимой динамики для продуктивной работы группы, и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы. При численности группы, превышающей 12 человек, трудно завязать продуктивные дискуссии, группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.
- Что касается состава группы, то формировать ее рекомендуется, исходя из принципа гомогенности состава ее участников (по возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.п.). В этом случае, считается, создаются лучшие условия для раскованной дискуссии.

При анализе результатов работы группы следует обратить внимание на два важных фактора.

- Во-первых, на перевод высказываний участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой темы и на определение степени согласованности их мнений.
- Во-вторых, надо определить, в какой мере характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей изучаемого целевого рынка.

Достоинства и недостатки фокус-групп

Достоинства	Недостатки
Возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи	Нерепрезентативность полученных результатов
Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы	Субъективная интерпретация результатов
Возможность изучать респондентов, которые в более формальных ситуациях не поддаются изучению	Высокая стоимость

Глубинные интервью

- Глубинное интервью заключается в том, что квалифицированный интервьюер последовательно задает респонденту вопросов, на которые тот в ходе группового интервью честно не ответит. Вопросы задаются в целях понимания, почему они люди ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме.
- Данный метод используется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Фокус-группа и глубинное интервью

	Глубинные интервью	Фокус-группы
Возможность непосредственного контроля со стороны заказчика	низкая	Высокая
Влияние исследователя / модератора	высокое	Может быть минимизировано
Продолжительность одного контакта	1-2 часа	2-3 часа
Горизонт "вспоминания"	2-3 месяца	6-11 месяцев
Оптимальная запись	диктофон	Видео
Демонстрационный эффект в ответах респондентов	Относительно низкий	Относительно высокий
Доля социально одобряемых реакций респондентов	Относительно низкая	Относительно высокая
Возможности демонстрации "образцов"	Крайне ограниченные	Хорошие
Возможности для дискуссии	Практически отсутствуют	Оптимальные
Продолжительность по времени	Минимум - 4,5 недели Оптимально - 7-8 недель	Минимум - 2.5 недели Оптимально - 4-5 недель
Общая стоимость	Приблизительно \$4000-7000	Приблизительно \$7000-12000

Наблюдение

- Наблюдение - метод сбора первичной маркетинговой информации, который заключается в непосредственном восприятии (визуальном, слуховом) и регистрации значимых процессов, явлений, событий, подвергающихся контролю и проверке.

Научное наблюдение существенно отличается от обыденного.

- Во-первых, четко формулируются цели и задачи, объект и предмет наблюдения.
- Во-вторых, научное наблюдение осуществляется по заранее продуманному плану.
- В-третьих, полученные данные фиксируются в протоколах по определенной системе.
- И, наконец, в отличие от обыденного наблюдения, полученная информация подвергается контролю на обоснованность и устойчивость.

Три специфические особенности наблюдения:

- 1) неразрывная связь наблюдателя с объектом наблюдения, накладывающая отпечаток на интерпретацию исследователем наблюдаемых явлений;
- 2) восприятие событий наблюдателем и их интерпретация всегда эмоционально окрашены, что может быть причиной искажений данных наблюдения;
- 3) сложность повторного наблюдения, так как социальные процессы подвергаются воздействию различных факторов.

Наблюдение может служить достижению различных целей:

- быть источником построения гипотез;
- служить методом проверки результатов других данных;
- давать дополнительные сведения об изучаемом объекте.

- Метод наблюдения применяется и в разведывательных, и в аналитических, и в экспериментальных исследованиях.
- Наблюдение часто бывает не основным, а вспомогательным методом сбора информации.
- Наблюдение редко носит массовый характер и является одним из самых дорогостоящих методов сбора данных.

Выделяют объективные и субъективные недостатки метода наблюдения.

- Объективные недостатки:
 - 1) не все факты поддаются наблюдению;
 - 2) наблюдаемые факты ограничены во времени.
- Субъективные недостатки связаны с личностными, профессиональными особенностями

Важнейшим документом
наблюдения является протокол
которая определяет его

Полевое и лабораторное наблюдение

- Полевое наблюдение происходит в естественных условиях (например, наблюдение за покупателями в магазине), а лабораторное проводится в экспериментальной ситуации (конкурс, игра, соревнование). Поле деятельности лабораторного наблюдения ограничено, так как люди знают об эксперименте и могут вести себя неадекватно.

- В зависимости от регулярности наблюдения оно носит систематический или случайный характер. Систематическое наблюдение планируется и осуществляется в течение определенного периода, несистематическое проводится без плана, по поводу той или иной конкретной ситуации.
- По положению наблюдателя наблюдения подразделяются на включенные и невключенные. При включенном наблюдении исследователь включен в наблюдаемый объект, входит в изучаемую среду и изнутри характеризует процессы и явления. При "полном включении" исследователь работает как член изучаемого коллектива.
- Невключенное наблюдение предполагает изучение объекта исследования со стороны, не участвуя в деятельности группы и не вступая с ее членами в прямые контакты.

Карточка наблюдателя

Дата:	3 ноября 2010
Время начала наблюдения:	12.00
Время завершения наблюдения:	14.00
Общая продолжительность наблюдения:	2 часа
Место наблюдения:	промзона «Парнас», 3-й Верхний пер., д.5

Карточка наблюдения

Наблюдаемые параметры и их характеристики	Формализованные показатели	Неформализованные показатели
Рабочее место	Отдельный кабинет, персональный, компьютер с доступом в интернет и к внутрикорпоративным сайтам Группы ЛСР и ДСК «Блок», телефон	
Участники	PR-менеджер организации	
Действия	Для обсуждения корпоративного мероприятия необходимо согласовать действия с управляющим..	Электронная почта не является надёжным и оперативным источником получения информации.
Эмоции	PR-менеджер привыкла к такому порядку и считает его уже скорее нормой. Она также признаёт, что такая система не способствует развитию инициативы и всё зависит от энтузиазма сотрудника.	

Анализ протокола

- Анализ протокола – это метод исследования, в ходе которого опрашиваемому предлагают представить ситуацию, в которой он совершает или готовится совершить покупку.
- Данный метод используется при анализе решений, принятие которых распределено по времени, например, решение о покупке дома или автомобиля. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах. Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень краток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая сигареты или жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.
- При применении данного метода используются аудио- и видеозаписи. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Метод экспертной оценки

- Метод экспертной оценки - это разновидность исследования, в котором респондентами являются эксперты - специалисты в определенной области деятельности.
- Основное назначение метода экспертной оценки - выявление наиболее сложных аспектов исследуемой проблемы, повышение надежности получаемой информации, выводов.
- Отличительная особенность метода состоит в том, что он предполагает компетентное участие экспертов (экспертизу) в анализе и решении проблем исследования.
- Экспертиза - процедура получения информации от экспертов. Экспертные оценки - это суждение экспертов о различных сферах человеческой деятельности, предполагающий процедуру сравнения объектов и их свойств по выделенным критериям.

Основные нормативные

- **требования:**
 - тщательность подбора экспертов;
 - оценка надежности представленной экспертами информации;
 - создание условий для наиболее продуктивного использования экспертов в ходе исследования;
 - учет факторов, влияющих на суждения экспертов;
 - сохранение информации экспертов без искажения на всех этапах исследования.

Специфика опроса ЭКСПЕРТОВ:

- 1. Нет необходимости применять в анкете косвенные или контрольные вопросы.
- 2. Программа опроса экспертов не детализирована и носит концептуальный характер.
- 3. В анкете предпочтительней использовать открытые вопросы с

Критерии отбора ЭКСПЕРТОВ:

- 1. Степень компетентности эксперта. Ее показатели - ученая степень, ученое звание, стаж работы по специальности, служебное положение, число опубликованных работ и т.д.
- 2. Эксперт должен ориентироваться в последних достижениях современной науки в тех областях, которые являются предметом экспертизы.
- 3. Сочетание узкой специализации и общего кругозора эксперта.
- 4. Способности эксперта к анализу и синтезу изучаемых проблем, умение перерабатывать и усваивать качественно новую информацию.
- 5. Высокие моральные качества эксперта.
- 6. Требуется сочетание психологически приемлемых друг для друга в группе экспертов различного возраста, различных научных школ и т.д.

Формы экспертного

опроса:

- 1) разовый индивидуальный опрос (анкетирование или интервью);
- 2) однократный коллективный опрос (совещания, мозговой штурм);
- 3) индивидуальный опрос в несколько туров (дельфийская техника);
- 4) коллективный опрос в несколько туров (дискуссия, совещание, многоступенчатый отбор).

Мозговой штурм

Дельфийский метод

- Дельфийская техника гарантирует соблюдение анонимности респондентов - эксперты друг с другом не встречаются и заполняют анонимные анкеты или подключаются непосредственно к работе с компьютером.
- После первого тура эксперты знакомятся с итоговыми характеристиками позиции группы в целом. Во втором туре они получают возможность либо сблизить свое мнение с позицией большинства, либо изучить причину отклонения. В третьем туре новая информация открывает возможность еще раз пересмотреть свою точку зрения.
- Упрощенные вариации дельфийской техники ("минидельфи") позволяют собрать экспертные оценки по 2-3 турам за несколько часов или дней.
- К недостаткам "метода Дельфи" относятся:
- сложность подготовки, проведения и обработки результатов,
- сравнительно большие временные затраты времени и средств.
- Несмотря на недостатки, дельфийская техника получила значительное распространение. По масштабам применения во многих странах она оказалась в первой пятерке наиболее популярных методов социального прогнозирования.

Тестирование в маркетинговом исследовании

Под тестированием в маркетинге понимают демонстрацию образцов продукции или коммуникационных сообщений относительно небольшой группе людей, представляющих целевую аудиторию, с целью получения необходимых данных.

- В зависимости от того, какой продукт является предметом исследования (новый или тот, что уже существует на рынке), выделяют два вида маркетинговых задач: оценка конкурентной среды и оценка величины риска при запуске нового товара на рынок.
- Для продукта, который уже существует на рынке, основная маркетинговая задача, решаемая путем тестирования, сводится к оценке конкурентной среды. Такие данные позволяют определить, на каком этапе своего жизненного цикла находится марка, ее позитивные и негативные стороны. то, как потребители относятся к ней, как выделяют ее среди других подобных марок, что необходимо сделать, чтобы марка лучше воспринималась потребителями. Большое значение исследования такого рода имеют в условиях появления на рынке нового продукта конкурентов.
- Для нового продукта основная маркетинговая задача заключается в оценке величины риска, связанного с продвижением этого товара на рынок. В этом контексте важно знать мнение пользователей данной марки и пользователей марок конкурентов.

Классический стиль

Тестирование КОНЦЕПЦИИ

- Тестирование концепции продукта позволяет получить оценки респондентов о самой идее продукта, о его назначении, о том, действительно ли он необходим и насколько он удовлетворяет потребности людей. В результате такого вида тестирования происходит оценка и отбор наиболее оптимальной концепции продукта.

При организации и проведении тестирования необходимо помнить

следующее:

- тестовые показатели всегда относительны;
- любой тест может быть применен только к группам, которые аналогичны той, на которой отрабатывались тестовые задания;
- надежность теста проявляется в соотношении с другими показателями, измеряющими то же свойство, и с данными, измеряющими частные составляющие данного свойства.

Холл-тест

- Холл-тест – это количественное и качественное исследование целевой аудитории с целью оценки рекламы, упаковки, свойств или цены товара. Тестирование проводится в закрытом помещении («hall»), отсюда и такое название. Сначала респондент выбирает вариант тестируемого продукта и его просят оценить свой выбор (никто не должен мешать), затем он заполняет специально подготовленную анкету.

Blind-test

- (blind-test) участникам не объявляется марка продукта. Слепое тестирование” подразумевает, что внимание участников исследования должно быть сфокусировано непосредственно на продукте как таковом (например, для оценки различных марок духов используются пронумерованные картонные полоски, пропитанные различными ароматами; для оценки пива используются прозрачные бокалы с идентификационным номером и т.д).

Проективная техника

Проективная техника - совокупность исследовательских процедур, позволяющих получать научно обоснованные данные о тех установках или мотивах, информация о которых при применении прямых исследовательских процедур подвергается определенным искажениям:

- 1. Тест на завершение предложений. Респонденту предлагают быстро, не задумываясь, завершить ряд незаконченных предложений.
- 2. Метод карикатур. Респонденту предлагают сделать надписи внутри представленных ему шаржей или карикатур.
- 3. Метод интерпретации картин. Процедура состоит в формировании свободных ассоциаций респондентов по поводу картин неопределенного содержания.
- 4. Метод дидактических историй. Респондентам предлагается ряд коротких дидактических историй, предполагающих возможность нескольких противоположных типов отношения к описываемым событиям. Ожидается, что рассказ поможет респонденту стать участником описываемых событий.
- 5. Игровые методы - совокупность игр для выяснения установок и мотивов.

Проективные методы применяются
в исследовании как
производительности, так и агентствам
важные вопросы:

Проективные процедуры основаны на четырех подходах:

- 1. Ассоциация - предположение, что быстрый ответ на представленный стимул будет менее сдержан и поэтому сможет лучше обнаружить скрытые установки и мотивы.
- 2. Фантазия, включаемая для формирования свободных ассоциаций, связанных с предъявляемыми респонденту неопределенными стимулами.
- 3. Концептуализация - респонденту предлагают двусмысленный или неопределенный стимул и создают ситуацию, при которой его реакция на стимул должна иметь одно, достаточно ясное, значение.
- 4. Классификация - представление об установках или мотивах респондентов можно получить на основании отнесения определенных понятий, явлений к тому или иному классу.

Недостатки проективных методов!

- для разработки и интерпретации данных требуется высокая квалификация исследователей;
- полученную информацию трудно измерить количественно;
- данные процедуры удается разработать далеко не для всех установок и мотивов поведения личности.

Социометрическая техника

- Социометрический тест предназначен для диагностики эмоциональных связей, то есть взаимных симпатий и антипатий между членами группы. Часто используется для диагностики внутрикорпоративных отношений специалистами по внутрикорпоративному PR.
- Автор- австрийско-американский психолог и социолог Якоб Морено.

Функции социометрической

- 1) выявление "социометрических позиций" - соотносительности авторитета членов группы по признакам симпатии - антипатии (лидер - отвергнутый);
- 2) измерение степени сплоченности - разобщенности в группе;
- 3) обнаружение внутригрупповых подсистем - сплоченных образований, во главе которых могут быть свои неформальные лидеры.

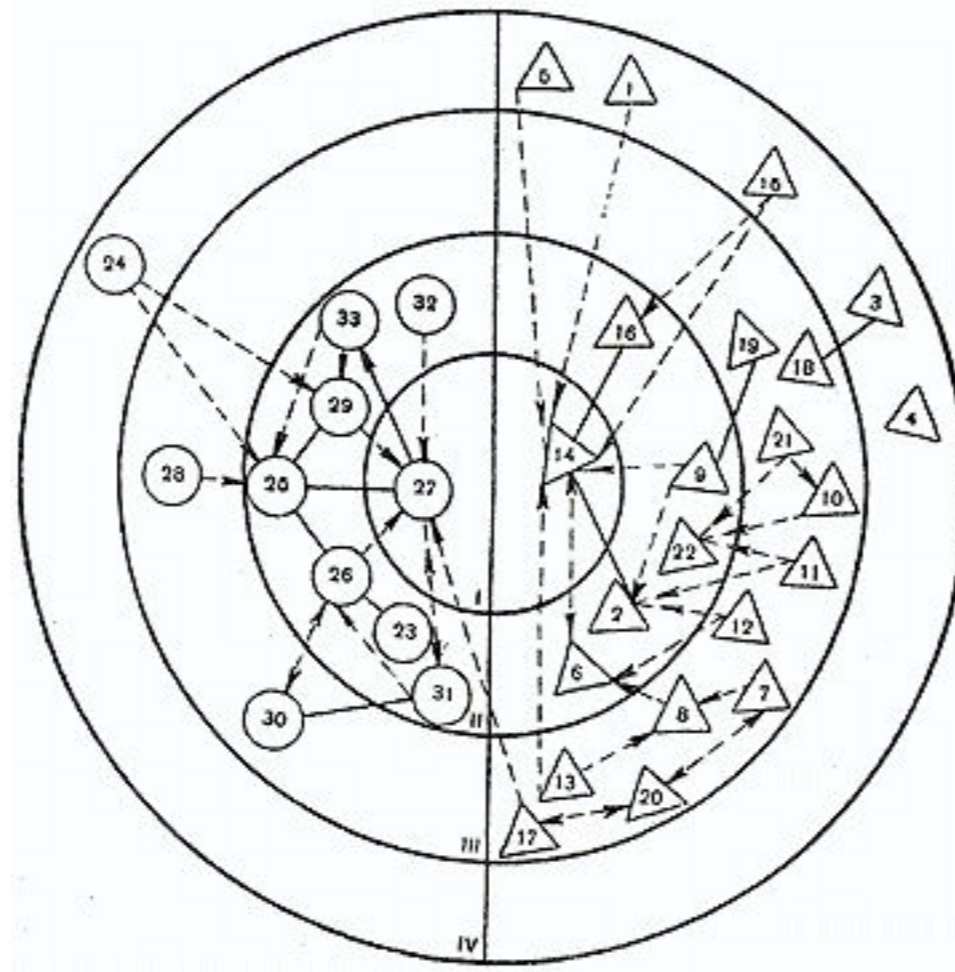
Социометрия

Процедура социометрии

- Каждому члену группы вручается при опросе социометрическая анкета (социометрическая карточка) и список членов социометрической группы. Для удобства работы фамилии членов группы шифруются или кодируются номером.
- Результаты опроса заносятся в социоматрицу - таблицу со строками ответов каждого члена группы. Удобный способ представления содержания социоматрицы - социограмма. Количественными характеристиками межличностных отношений являются социометрические индексы.

- Одной из инноваций Морено является т.наз. социограмма. Это схема, которая представляет собой несколько концентрических кругов. Каждый из кругов соответствует количеству предпочтений в данной группе (чем ближе к центру — тем больше предпочтений). Предпочтения выявляются путём опросов или других исследований. В центр помещается наиболее популярный член группы (или несколько членов), далее — менее популярные, по мере убывания, вплоть до изгоев (крайний круг). Между индивидами прочерчиваются линии со стрелками, обозначающие обоюдную либо одностороннюю симпатию или антипатию. Повторные измерения, проведенные в той же группе, позволяют исследовать динамику отношений.

Социограмма



- > позитивный односторонний выбор,
- <—> позитивный обоюдный выбор,
- - - -> негативный односторонний выбор,
- < - - - -> негативный обоюдный выбор.

Социометрия

Преимущества	Недостатки
Метод прост в технической реализации	Невозможно исследовать более 40-45 человек
Длительность проведения не велика	Не может применяться чаще 1 раза в год
Позволяет оперировать количественными данными	

Количественные методы

Характерными особенностями количественных исследований является четко определенный формат собираемых данных и источники их получения, а обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе. Результаты количественных исследований дают ответы на вопросы «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Сколько?».

Формирование выборки

- Совокупность всех возможных социальных объектов, которые подлежат изучению в пределах программы исследования называется генеральной совокупностью. Выборочная совокупность (выборка) — часть объектов генеральной совокупности, отобранная с помощью специальных приемов для получения информации о всей совокупности.
- Репрезентативность - свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности.
- Преимущества выборочного исследования по отношению к сплошному состоят в следующем:
 - а) позволяет сократить затраты на сбор и обработку информации;
 - б) позволяет добиться большей оперативности;
 - в) имеет более широкую область применения;
 - г) в ряде случаев позволяет получить более достоверные сведения.

Терминология

- Единицы отбора - элемент или набор элементов, предназначенный для отбора на определенной ступени выборки.
- Единицы анализа - элементы выборочной совокупности (респонденты), подлежащие изучению.
- Переменная - множество отдельных значений характеристик элементов совокупности.
- Параметр - суммарное описание переменной в данной генеральной совокупности.
- Статистика - суммарное описание переменной в выборочной совокупности.

Случайная выборка

- Основная цель выборочного метода - выбор элементов из совокупности таким образом, чтобы распределение этих элементов в выборке повторяло их распределение в совокупности. Достижению этой цели служит вероятностная выборка.
- Модель вероятностной (случайной) выборки связана с понятием статистической вероятности, изучаемой во многих отраслях социальных наук (вероятность некоторого ожидаемого события есть отношение числа ожидаемых событий к числу всех возможных).
- Случайная выборка носит наиболее распространенный характер. Самый легкий путь получения случайной выборки - присвоить каждому элементу свой номер, а затем с помощью компьютера рассчитать случайные числа, из которых и берется выборка (например, каждый десятый номер в каждой случайной цепи).

Случайная выборка

- Преимущества случайной выборки:
- объективность и точность отбора респондентов;
- не требуется детальное знание изучаемой совокупности;
- использование методов математической вероятности.
- Недостатки случайной выборки:
- сложность процедуры отбора;
- затратность ресурсов.

Метод гнездовой выборки

- Он предполагает отбор в качестве единиц анализа не отдельных людей, а групп (семьи, студенческие группы, бригады и т.д.), с последующим сплошным опросом в отобранных группах. Гнездовая выборка будет репрезентативна (представительна) в том случае, если состав групп в максимальной степени близок по основным демографическим признакам респондентов.
- В некоторых случаях невозможно использование вероятностных схем отбора, описанных выше. Тогда используется целенаправленная выборка, к которой неприменимы правила теории вероятности. Она осуществляется с помощью следующих методов: стихийной выборки, метода квот и метода основного массива.

Стихийная выборка

- В случае стихийной выборки невозможно предопределить структуру массива респондентов и, соответственно, трудно определить репрезентативность. Существует несколько разновидностей стихийного отбора:
 - 1) Так называемый отбор "первого встречного". Встречается в практике обследований, проводимых средствами массовой информации. Исследователь проводит опрос лиц, которые встретились ему в месте опроса (например, на улице).
 - 2) Отбор "себе подобных". Исследователь подбирает для опроса или наблюдения респондентов из своего окружения (знакомые, коллеги).
 - 3) Отбор "желающих участвовать". Примером может служить почтовый опрос читателей газеты или журнала. При таких опросах решение о включении в выборку принимает сам респондент.

Квотная выборка

- Метод квотной выборки - это распространенный способ отбора респондентов при массовых опросах общественного мнения. Его используют в том случае, если до начала исследования имеются статистические данные о контрольных признаках элементов генеральной совокупности. Респонденты отбираются целенаправленно, с соблюдением параметров квот. Число характеристик, данные о которых выбираются в качестве квот, как правило, не превышает четырех.
- Метод квот позволяет существенно сократить время и средства, затрачиваемые на опросы. К преимуществам квотной выборки относятся также оперативность и малая трудоемкость.
- Недостатки квотной выборки:
 - требуется детальное знание изучаемой совокупности;
 - субъективизм интервьюера при отборе респондентов;
 - ограниченное время посещения респондентов;
 - уклонение респондентов от опроса;
 - не позволяет использовать методы математической вероятности,

Метод основного массива

- Метод основного массива применяется в разведывательных исследованиях для уточнения какого-нибудь контрольного вопроса. В таких случаях опрашивается 50-60% потенциальных респондентов.

Одноступенчатая и многоступенчатая выборки

- Все рассмотренные методы представляют собой пример одноступенчатой выборки. Многоступенчатые выборки осуществляются в несколько ступеней: на первой ступени обычно реализуется гнездовая выборка, а потом проводится случайный отбор респондентов в гнездах.
- Многоступенчатая выборка используется в крупномасштабных исследованиях, когда в генеральной совокупности насчитываются тысячи и миллионы единиц, размещенных на значительной территории. При построении многоступенчатой выборки используются несколько способов отбора элементов выборочной совокупности.

Объем выборки

- Объем выборки. Объем выборки определяется аналитическими задачами исследования, ее репрезентативность - целевой установкой программы.
- Объем выборки влияет на ошибки репрезентации: чем больше величина выборки, тем меньше возможная ошибка. Для увеличения точности в два раза необходимо увеличить выборку в четыре раза.
- Ошибки репрезентации. Ошибка репрезентации - это различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупности. Количество респондентов, включенных в выборочную совокупность, должно составлять 10% от генеральной совокупности, но не превышать 2000 -2500 человек (если величина генеральной совокупности 5000 человек и более).
- Для пробных опросов достаточна выборочная совокупность объемом 100 - 250 человек. При массовых опросах, если величина генеральной совокупности составляет менее 5000 человек, достаточный объем выборочной совокупности, гарантирующий достоверные результаты исследования, составляет 500 человек.

Оценка надежности результатов выборочного обследования

Проводится следующим образом:

- ошибка выборки до 3% - повышенная
надежность;
- ошибка выборки 3 - 10% - обыкновенная
надежность;
- ошибка выборки от 10 до 20% - приближенная;
- ошибка выборки от 20 до 40% -
ориентировочная;
- более 40% - прикидочная.

Традиционно выделяют следующие виды ошибок:

- 1) случайные ошибки (случайные отклонения) выборочных значений параметров;
- 2) систематические ошибки (ошибки смещения);
- 3) погрешности вычислений.

ОПРОС

- Опрос - метод сбора первичной информации, предусматривающий устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне, а также статистическую обработку полученных ответов.
- Понятие опроса применяется в различных науках для обозначения приемов получения информации, носителем которой является человек. С помощью опроса можно получить информацию о мотивах, интересах, планах, настроениях, предпочтениях людей, структуре отношений, семейной жизни.


Специфика опроса заключается в следующем:

- при опросе информацию дает непосредственно носитель изучаемой проблемы или участник изучаемых событий;
- опрос нацелен на те стороны проблемы, которые не всегда отражаются в документальных источниках и не всегда доступны прямому наблюдению;
- опрос является разновидностью социально-психологического общения анкетера с респондентом;
- опрос может быть использован при изучении самых разных сфер;
- опрос позволяет в короткие сроки опрашивать большие группы людей;
- при опросе регистрируются и мотивы деятельности индивидов, и продукты их деятельности;
- вербальная информация, полученная методом опроса, дешевле и легче поддается количественной обработке, чем невербальная.

Основные этапы подготовки и проведения опроса:

- 1. Определение целей и задач опроса, определение проблемы, предмета и объекта, для исследования которых предпринимается опрос, определение исходных понятий.
- 2. Обоснование выборки: определение генеральной и выборочной совокупности.
- 3. Обоснование опросного листа
- а) содержательное представление проблемы исследования в формулировках вопросов;
- б) обоснование вопросника относительно возможностей опрашиваемой совокупности людей как источника искомой информации;
- в) стандартизация требований и инструкций для анкетеров и интервьюеров по ведению опроса;
- г) обеспечение условий для обработки результатов исследования на компьютере;
- д) обоснование сроков опроса, тиражирование документов опроса, отбор, обучение и контроль анкетеров и интервьюеров, сбор контрольных листов, их кодировка, обработка.

По формам ко
респондента в
и
проса:



Анкетный опрос - один из основных видов опроса, особенностью которого является использование анкеты, заполняемой респондентом. Анкета или опросный лист заполняется респондентом самостоятельно (в отличие

- от интервью) и поэтому должна быть для него **предельно понятной**.
- 1. Титульный лист и вводная часть. Указывается, кто и с какой целью проводит опрос, приводится инструкция заполнения анкеты, определяется способ возврата анкеты.
- 2. Основная (содержательная) часть.
 - а) контактные вопросы: заинтересовывают респондента, простые в своих формулировках,
 - б) основные вопросы: содержание их полностью определяется целями и задачами исследования,
 - в) заключительные вопросы: снимают напряжение.
- 3. Социально-демографическая часть - паспортичка об объективном положении, статусе опрашиваемого. В заключение выражается благодарность за участие в опросе.

Особенности

анкетирования

- Анкета не должна быть очень большой, время ее заполнения не должно превышать 45 минут - в противном случае притупляется внимание, ослабевает интерес. Имеет значение подготовка процедуры опроса - наличие спокойного места, карандаша, возможности самостоятельно ответить на вопросы анкеты.
- Отсутствие помощи со стороны анкетера при заполнении сложных вопросов и отсутствие контроля исследователя за возможным влиянием на ответы ближайшего окружения респондента - это недостатки анкетного опроса.

Интервью - другой вид опроса, использующий непосредственное социально- психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом в соответствии с поставленной целью. Используется не только для получения информации, но также и для воздействия на респондента.

В зависимости от типа общения респондента и интервьюера различают свободное, формализованное и фокусированное интервью.

- Свободное интервью проводится без заранее подготовленного опросника или плана беседы. Уместно на стадии уточнения проблемы исследования.
- Формализованное (стандартизированное) интервью – общение респондента и интервьюера строго регламентировано детально разработанным вопросником и инструкцией для интервьюера. Самый распространенный вид интервью.
- Фокусированное интервью характеризуется меньшей стандартизацией поведения респондента и интервьюера. Такое интервью имеет своей целью сбор информации по поводу конкретной ситуации, явления.

Методы стимулирования процесса

ИНТЕРВЬЮ:

- выражение согласия;
- использование коротких пауз;
- повторение основного вопроса;
- частичное несогласие;
- указание на противоречие в ответах;
- повторение последних слов респондента;
- уточнение путем неправильного повторения ответа;
- требование добавочной информации.

Возможные причины искажения информации при интервьюировании

Вопрос анкеты (интервью) - это обращение к респонденту с целью получения от него информации по теме исследования. Выбор формы вопроса определяется целевой функцией опроса.

Классификация вопросов:

- по содержанию вопросы о фактах сознания, о фактах поведения, о личности респондента;
- по форме: прямые и косвенные, открытые, полужакрытые, закрытые);
- по функциям: основные и неосновные, фильтрующие, контрольные.
- Вопросы о фактах сознания позволяют выявить мнения, пожелания, ожидания людей и т.д.
- Вопросы о фактах поведения выявляют поступки, действия, результаты деятельности людей.
- Вопросы о личности образуют "паспортичку": возраст, пол и т.д.

- Если приводится полный набор вариантов ответов на вопрос, то такой вопрос называется закрытым. Закрытые вопросы подразделяются на вопросы типа "да-нет", альтернативные и неальтернативные.
- Альтернативный вопрос предполагает возможность выбора только одного варианта ответа, неальтернативный вопрос допускает выбор респондентом нескольких вариантов ответа.
- Полузакрытые вопросы - вопросы, которые позволяют респонденту самому дополнить варианты ответов на поставленный вопрос.
- Открытые вопросы - не содержат вариантов ответа и позволяют респонденту выразить свое мнение в свободной форме.
- Основные вопросы направлены на сбор информации о содержании исследуемого объекта, неосновные - на проверку искренности ответов (контрольные вопросы) и выявление компетентности респондента (вопросы-фильтры).
- Косвенные вопросы позволяют получить информацию посредством серии вопросов.

Методические требования к составлению вопросов:

- вопросы не должны содержать явных и неявных подсказок;
- смысл вопроса должен быть однозначен для всех респондентов и интервьюеров;
- вопросы не должны содержать неясные для респондента термины и понятия;
- при формулировке оценочных вопросов нужно следить за сбалансированностью положительных и отрицательных суждений;
- если вопрос сложный, то после его формулировки требуется инструкция;
- все вопросы должны соответствовать исследовательской задаче;
- анкета должна соответствовать возможностям респондента как источника информации.

Операция контроля и апробации анкеты включает три этапа:

- 1) логический контроль за соответствием вопросов анкеты критериям качества;
- 2) выяснение соответствия анкеты методическим требованиям;
- 3) апробация анкеты (проведение пилотажного исследования).
- Далее - исправляются все обнаруженные погрешности и анкета размножается.

Онлайновые опросы

• Существует семь наиболее используемых технологий

проведения online-исследований:

- Рассылка анкет по Электронной почте (E-mail-рассылка)
- Размещение текстовых анкет в Группам новостей (newgroups)
- Интернет-форумы, телеконференции (Bulletin Boards)
- Web-страница (Акета в формате HTML)
- Стандартный Web-опросник
- Самозагружающийся опросник
- Online фокус-группы

WEB-опросы

Объективные недостатки	Субъективные недостатки
Очень низкий уровень интернет-плотности в России	Неадекватное понимание сути Web-опросов
Неравномерность интернетизации России (столицы, крупные города)	Недооценка преимуществ и перспектив Web-опросов
Недоступность Интернета всем слоям общества	Исследовательская ригидность (неумение и нежелание отойти от привычных методов)
Неразработанность техники и методики проведения сетевых опросов в России	Манипулятивный подход к респонденту, как участнику исследования.
Неготовность людей к участию в Web-опросах: игнорирование анкеты, случайные, игровые заполнения, намеренное искажение информации о себе.	
Повторные и многократные ответы на электронную анкету	

Эксперимент

- Эксперимент - это метод сбора и анализа данных, с помощью которого путем планомерного управления условиями проверяются гипотезы о причинных связях явлений.
- Эксперимент относится к числу самых разнообразных, трудноосваиваемых, но хорошо известных методов сбора первичной информации. Из множества методов эксперимент является наиболее активным и наиболее действенным в плане возможностей проникновения исследователей в интересующую область реальной действительности.
- Например, «для выяснения реакции покупателей на товар-новинку можно разместить его на прилавке (полке) рядом с аналогичными товарами и фиксировать (на видео) реакцию потребителя.
- Или за один и тот же прилавок последовательно ставить молодых и опытных продавцов, мужчин и женщин.

Специфика

эксперимента:

- вмешательство в систему объективной реальности;
- планомерное введение относительно изолированного экспериментального фактора, возможная комбинация с другими факторами;
- планомерный контроль над всеми существенными факторами;
- эффекты изменения зависимых переменных должны быть измерены и сведены к влиянию независимых переменных (экспериментального фактора).

Программа эксперимента - это документ, в котором разработаны все процедуры

эксперимента:

- 1. Характеристика проблемной ситуации.
- 2. Определение предмета, целей и задач экспериментального анализа.
- 3. Обоснование выбора объектов, используемых в качестве экспериментальной группы.
- 4. Описание модели экспериментальной ситуации (факторы и условия эксперимента).
- 5. Формулировка гипотез эксперимента.
- 6. Обоснование масштабов экспериментирования;
- 7. Разработка методики эксперимента;
- 8. Анализ результатов проверки эксперимента.

Сферы применения эксперимента в маркетинге:

- Определение уровня эластичности спроса по цене;
- Выбор лучшего варианта упаковки;
- Выбор лучшего варианта рекламного сообщения
- Моделирование физического параметра товара;
- Отработка действий сотрудников во внештатной ситуации

В эксперименте обычно выделяются 2 вида объектов - контрольные и экспериментальные группы.

- Экспериментальная группа - группа, на которую оказывают воздействие экспериментальным фактором. К экспериментальной группе предъявляют требования относительной стабильности состава на период эксперимента, в ряде случаев требуется согласие группы на участие в эксперименте.
- Контрольная группа - идентичная экспериментальной по заданным параметрам, но не испытывает воздействие экспериментальным фактором. При наличии контрольной группы повышается чистота социального эксперимента - так как воздействие побочных параметров в одинаковой степени вероятно и в экспериментальной и в контрольной группе.
- Экспериментальный фактор (независимая переменная) - условие или система условий, которые вводятся социологом. Независимая переменная будет управляемой, если ее направление и интенсивность действия находятся в соответствии с программными установками.
- Экспериментальная ситуация - ситуация, которая создается в соответствии с программой исследования для проведения эксперимента.

Классификация ЭКСПЕРИМЕНТОВ:

- 1) по характеру экспериментальной ситуации - полевые и лабораторные;
- 2) по характеру структуры эксперимента как деятельности - проективные эксперименты (от настоящего к будущему) и квазиэксперименты (от прошлого к настоящему);
- 3) по характеру логической структуры доказательств – параллельные (исследуются две группы) и последовательные (исследуется одна группа).

Мониторинг

- Мониторинг - это система постоянного сбора и четкого отслеживания определенного (обычно узкого) круга данных.
- Наибольшее распространение мониторинг получил при исследовании СМИ (медиамониторинг) и розничной торговли (ритейл-аудит).

Можно сформулировать следующие основные цели информационного мониторинга применительно к разным стадиям работы над PR-проектом:

- на подготовительном этапе: определение и уточнение основных информационных поводов, задействованных в проекте;
- на этапе разработки плана: определение поля для креативных поисков и решений;
- на этапе реализации PR-проекта: отслеживание текущей информации в СМИ для оперативного реагирования на действия конкурентов и своевременной корректировки собственной стратегии;
- на заключительном этапе: подтверждение эффективности проведенного проекта.
- Отдельно можно выделить мониторинг негативных материалов, инициированных конкурентами, мониторинг позитивных и нейтральных материалов (необходим для своевременной коррекции собственных действий), мониторинг общей социально-политической ситуации в регионе, стране, мире.

Ритейл-аудит (retail audit)

- Ритейл-аудит (аудит точек продаж) – метод, при котором исследуются ассортимент, цены, количество представленных материалов конкретной товарной группы. Предварительно разрабатывается анкета, делается выборка точек продаж, где будет проходить исследование, проводится работа с интервьюерами.

Аудит точек продаж предоставляет МНОГО ВОЗМОЖНОСТЕЙ:

- дает объективную картину распределения долей рынка и его объема;
- показывает среднерозничную цену товара;
- позволяет найти незанятые рыночные ниши;
- помогает разработать изменение позиционирования марки на рынке.
- Мониторинг дает объективную картину рыночной действительности, его результаты практически не подвержены фальсификации. Но, к сожалению, возможности его проведения зачастую ограничены финансово, юридически и организационно.

Заключение

- Выбор методов исследования, как уже говорилось ранее, во многом диктуется конкретной ситуацией. Но, тем не менее, при проведении исследований необходимо задаться целью получения максимально достоверной и обширной информации, раскрывающей возможные изменения на рынке и в предпочтениях потребителей, которые могут произойти в ближайшем будущем.
- Информация должна использоваться самым активным образом для укрепления позиций компании на рынке, что в большинстве случаев определяется хорошо продуманной коммуникационной политикой, правильно использующей мотивы поведения потребителей, опирающейся на тщательно проработанный комплекс маркетинга.