

ТЕМА 2.

---

МАРКЕТИНГОВЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ

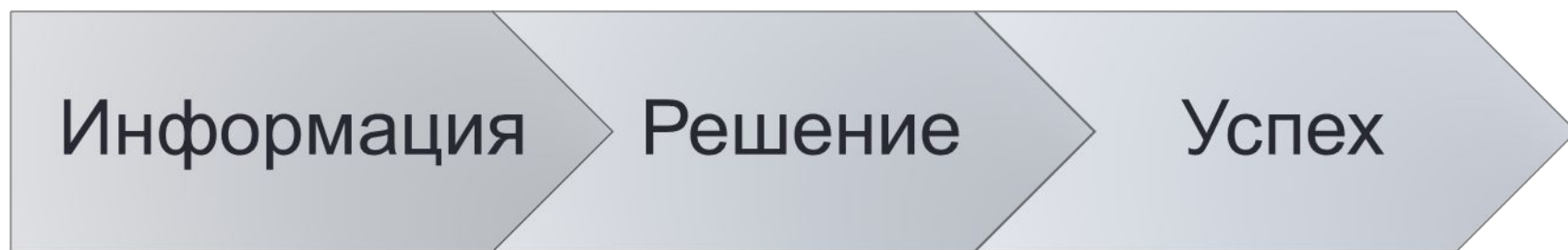
# Дефиниция

- **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

— изучение, прогноз рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынок, увеличения их сбыта, продаж.



# Цель МИ



Как сделать так, чтобы  
покупали у меня?

# Мониторинг

- **Проблема:** продажи стабилизировались
  - Забота о здоровье
  - Насыщенность рынка
  - Отвоевание рыночного сегмента: Доставка домой – пиццерии
- **Реакция:** Кафе «Золотая арка». Более полезные продукты



# Гипотеза целевого рынка

- Что?
- Кому?
- Где?
- Когда?
- По какому каналу?
  
- Для каждого сегмента
- (сироп)



# Маркетинговые исследования

- Проверка гипотезы целевого рынка!

Что?

Кому?

Где?

Когда?

По какому каналу?

# Виды исследований

**Качественные**

**Количественные**

# Качественные

- конкретизация гипотезы целевого рынка

- проверка анкеты

- проверка того, что придумано в области креатива - позволяет избежать крупных трат



# Количественные

Объем целевого рынка

Рыночная доля

Динамика рынка

Цены

# За кого бы вы проголосовали?

- 1) человек страдающий полнотой, выкуривающий 10 сигар в день и выпивающий политра коньяка?
- 2) различные заболевания, ездит на кресле-качалке, в молодости вел развратный образ жизни.
- 3) не пьёт не курит, патриот, бывший военный, занимается живописью.

# Качественные исследования

## Глубинное интервью

неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов.

# Качественные исследования

## Фокус-группа

- групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама), направленное на определение отношения участников к поставленной проблеме или причин восприятия того или иного объекта (товар, реклама), выявления мотивации тех или иных действий потребителей.
- 8-12 человек

# Цитата

- «Использовать фокус-группы, чтобы оценить новый продукт, особо бессмысленно. Потребители покажут, что на коробке шоколада должны присутствовать чашка чая с золотой каемкой, свеча и роза. Все, что можно узнать, спрашивая мнение людей, — это то, что они знают сегодня, до того, как новый продукт появился на рынке.»



# Качественные исследования

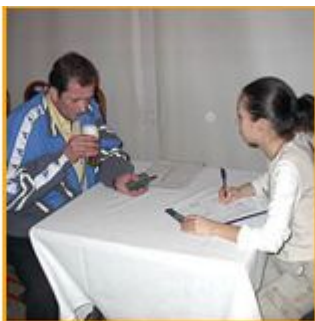
## Наблюдение

- Прямое (дети в саду)
- Наблюдение в искусственной ситуации (мистический покупатель)
- Косвенное наблюдение (радио в машинах на сервис)
- Запись информации о поведении



# Качественные исследования

- портрет и поведение потребителей;
- изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;
- поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;
- оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;
- тестирование рекламных материалов.



# Количественные исследования

## Анкетирование:

По телефону

По почте / e-mail

По факсу

Интернет

Уличное



# Кол/Кач исследования

- Hall тесты