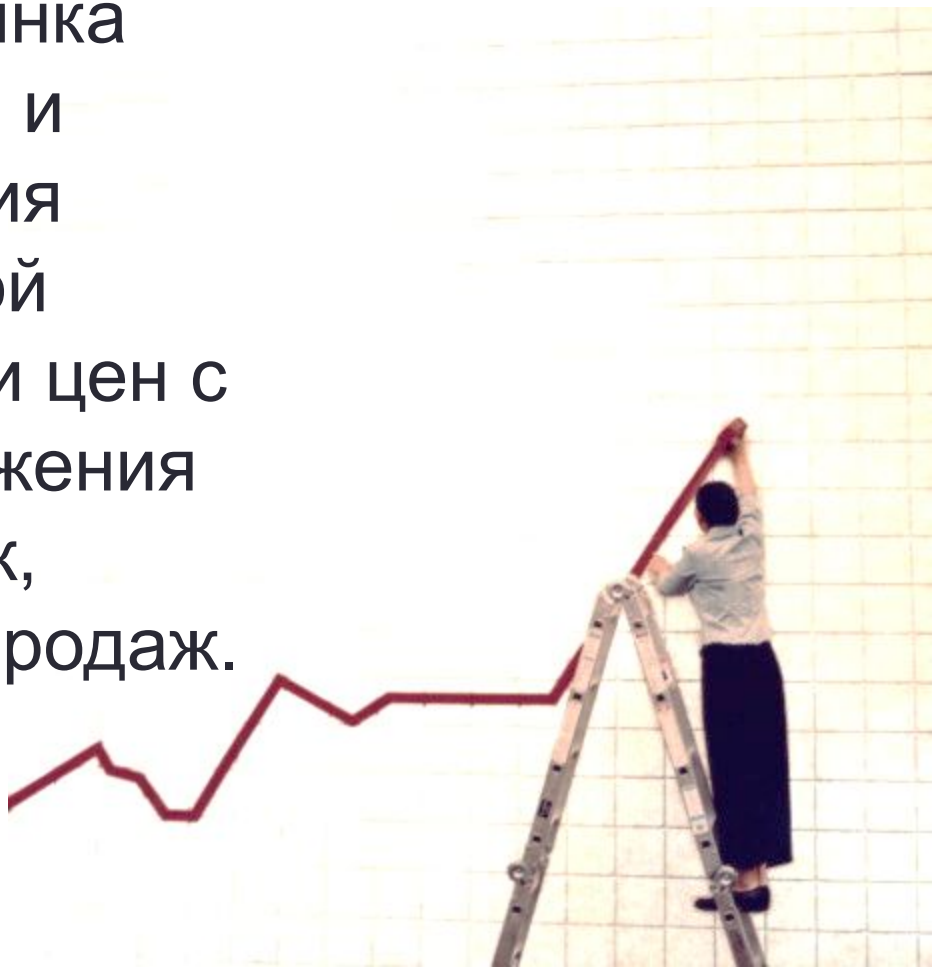
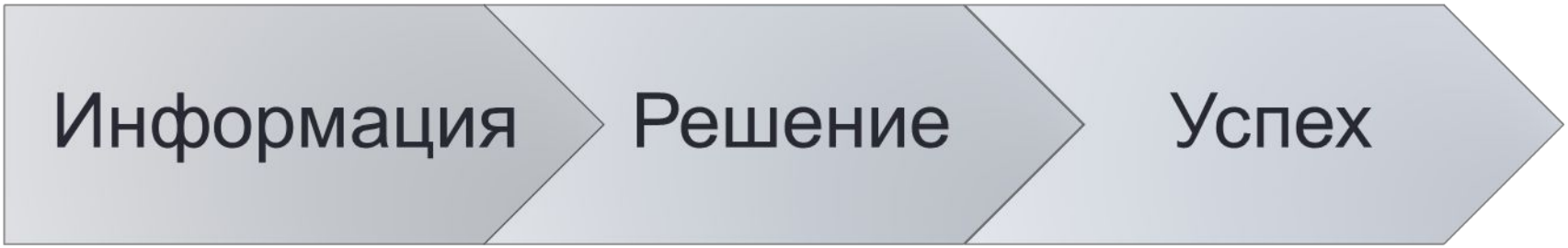
ТЕМА 2.
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

- конкеретизация гипотизы 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