



- ▶ “Черные лебеди” – это чрезвычайно важные, но крайне маловероятные события, которые можно объяснить лишь после того, как они случились.
- ▶ Чем теснее связи в современном мире, тем важнее роль “черных лебедей”.
- ▶ Перестроить свое мышление так, чтобы преодолеть предвзятость и всегда помнить о факторе случайности, – трудная, но осуществимая задача
- ▶ Анализируйте неочевидное. Придумав теорию, ищите опровергающие ее факты, а не занимайтесь сбором доказательств. Если вашу теорию или идею можно доказать, это еще не значит, что она правильная.

современная книга

Стив Бланк | Боб Дорф

СтартUP

Настольная книга
основателя

Практическое руководство
по построению успешной
компании с нуля

AUTHOR'S
CHOICE



Маркетинговые исследования - это процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью через информацию, которая используется для

- выявления маркетинговых возможностей и проблем;
 - генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий;
 - мониторинга маркетинговой деятельности;
- улучшения понимания маркетинга как процесса.

Американская ассоциация маркетинга
(American Marketing Association)

Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровнях



P (POLITICAL)

- тип управления государством
- стабильность правительства
- свобода слова и нормы законодательства
- уровень бюрократии и коррупции
- тенденции к регулированию или дерегулированию
- законодательство в области труда и социальной помощи населению
- наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет

E (ECONOMICAL)

- степень развития бизнес-структуры
- темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции
- уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда
- степень глобализации экономики
- уровень располагаемого дохода населения
- степень развития банков
- наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет

S (SOCIO – CULTURAL)

- численность населения, поло – возрастная структура населения
- здоровье, образование, социальная мобильность
- привычки и характер поведения работников, отношение к работе
- общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу)
- уровень и стиль жизни
- наиболее вероятные социально - культурные изменения на 3-5 лет

T (TECHNOLOGICAL)

- вклад технологий в развитие рынка
- развитие интернет и мобильных устройств
- активность и развитие научно-технических исследований
- степень использования, внедрения и передачи технологий
- наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет

2. Сильные и слабые стороны компании - SWOT - анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">• Инновационные технологии в отрасли• Прочное финансовое положение• Сильная торговая марка и хорошая репутация• Грамотное управление цепями поставок	<ul style="list-style-type: none">• Отсутствие четкого направления стратегического развития• Высокие издержки по сравнению с конкурентами• Недостаточный ассортимент• Слабый приток новых клиентов
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">• Расширение ассортимента для обслуживания новых потребностей покупателей• Использование собственных разработок и ноу-хау• Возможность распространения на новые географические рынки	<ul style="list-style-type: none">• Угроза появления новых конкурентов• Рост продаж товаров-заменителей• Замедление роста рынка• Введение новых регулятивных требований, повышающих издержки• Изменение курса валют

Макрофактор не может быть одинаково хорош или одинаково плох для всех игроков рынка и отрасли

Любое изменение может стать как угрозой, так и возможностью для Вашего бизнеса

Только от Вас будет зависеть, будете ли Вы терять в сложившихся условиях или сможете изменить себя таким образом, чтобы зарабатывать, используя ситуацию



[Public Domain], pixabay.com

Фрагмент классификатора маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды исследований
Вид источников информации	Кабинетные (вторичные) Полевые (первичные) Комбинированные
Периодичность проведения	Однократные Периодические
Территориальный охват	Локальные Региональные Национальные Международные
Способ обоснования	Качественные Количественные

Качественные исследования

- **Качественные исследования** обеспечивают понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных, а не фокусируются на статистических измерениях; они предполагают сбор информации в свободной форме и являются источником формирования идей и гипотез.
- Качественное исследование отвечает на вопросы **«как?»** и **«почему?»**

Методы качественных исследований

Интервью

Фокус-группа

Глубинное интервью

Экспертное интервью

Проекционные методы

Наблюдение

Прямое наблюдение

Ситуационный анализ

Этнографические
методы

Прочие

Эксперимент

Контент-анализ

Моделирование
ситуаций

Фокус-группа

- **фокус -группа** – это групповое интервью, проводимое в свободной форме по предварительно разработанному сценарию в специально оборудованном помещении.
- Содержание сценария интервью известно только профессиональному ведущему, под руководством которого проходит обсуждение - **модератору**.
- Число членов группы – от 6 до 12
- Время обсуждения - 1,5 – 2 часа
- По одному сценарию обычно проводят 3-4 фокус-группы



Основные сферы применения фокус-групп

- Генерация идей, направленных на разработку или усовершенствование товаров.
- Изучение разговорного словаря потребителей
- Выявление запросов потребителей, их мотивов, отношения к изучаемому товару, бренду, методам его продвижения
 - Объяснение данных, полученных в ходе количественных исследований.
- Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Фокус-группы в Интернете

- **Онлайн фокус-группа типа «чат»** проводится на специальном сайте одним или несколькими модераторами. В ней также могут принимать участие специалист из группы технической поддержки и сторонние наблюдатели. Участники группы могут комментировать ответы друг друга.
- **Фокус-группа типа «форум».** Дискуссия растянута во времени до двух недель.
- **Дискуссии по электронной почте.**
- **Традиционная фокус-группа,** в ходе которой участники имеют возможность посетить и ознакомиться с работой обсуждаемого сайта

Глубинное интервью

метод качественных исследований, заключающийся в интервьюировании отдельного члена опрашиваемой группы подготовленным специалистом при помощи последовательно задаваемых вопросов для выяснения мотивов поведения или мнения респондента по исследуемой проблеме

Основные сферы применения глубинных интервью

- Выявление не обсуждаемых на публике скрытых мотивов, ощущений, предпочтений респондентов;
- Обсуждение деликатных вопросов (сексуальные привычки, религиозные убеждения и т.п.)
 - Интервьюирование конкурентов
- Географическая удаленность респондентов, когда невозможно использование телеконференций

Проекционные методы

Проекционные методы исследований – это методы, в ходе применения которых респондентам предлагают объяснить или интерпретировать неоднозначный, нечеткий или неопределенный объект (поступок или действие)

Примеры: интерпретация рисунка, метод завершения (предложения, истории...), ассоциативный метод

Этнографические методы

Этнография - это методы качественных исследований, в ходе которых производятся наблюдения за респондентами в их естественной среде.

Исследователи опираются на собственное видение быта, поведения и жизненных ценностей респондентов.



Теневое экранирование - скрытое наблюдение за тем, как люди используют товары, пользуются услугами, ходят за покупками.

Составление поведенческих карт - автоматическая съемка ситуаций потребления товаров и услуг. В процессе скоростной фото- или видеосъемки процесс потребления фиксируется достаточно детально.

Путешествие потребителя - скрытое сопровождение человека для изучения потребительской логистики, проявляемой в течение определенного интервала времени, например - выходного дня.

Знакомьтесь, это Бет



Бет любит шопинг и спорт. Сегодня она решила купить **новые кроссовки**.



Включив ноутбук, Бет начинает **потребительское путешествие**.



После сбора информации, Бет сравнивает товары. К счастью, она знает, где можно найти **отзывы покупателей**. Это поможет сузить выбор. Хотя, она была бы рада купить целую гору кроссовок!

Бет остановила свой выбор на двух вариантах кроссовок конкурирующих ритейлеров. Разумеется, она хочет получить скидку или подарок при покупке! Поэтому решила поискать **онлайн-купоны, коды скидок** и узнать, кто из двух продавцов готов сделать более привлекательное предложение.



Наконец-то Бет выбрала одного из двух продавцов.



Она вполне довольна результатом, но стоит обратить внимание на несколько **важных моментов**, прежде чем совершить покупку:



Доставка и возврат



Доверие и безопасность

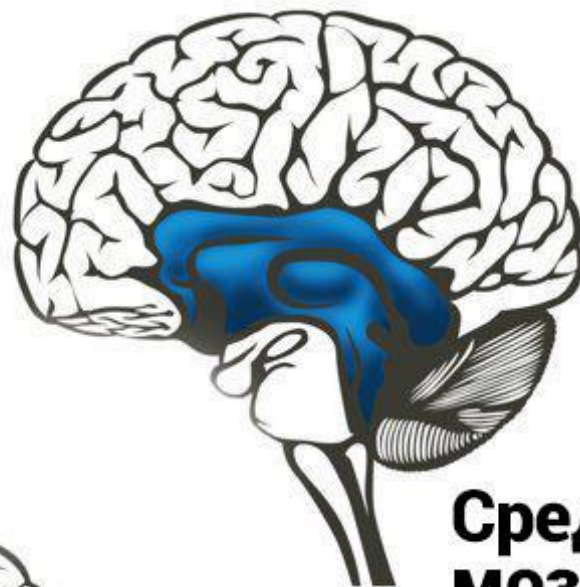


Опции оплаты

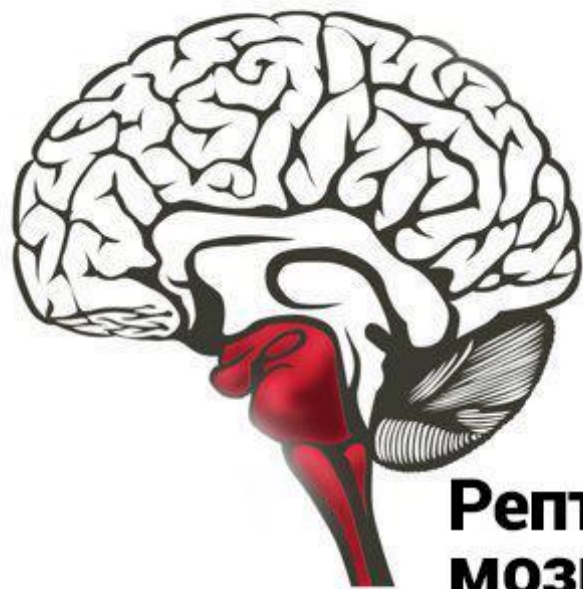




Неокортекс



**Средний
МОЗГ**



**Рептильный
МОЗГ**



Венди Сузуки

Странная девочка, которая влюбилась в мозг

как знание
нейробиологии
помогает стать
привлекательнее,
счастливее и лучше

Арндт Трайндл

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Визуализация
эмоций



“ *Поведение людей находится в колоссальной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в мозге. Чтобы завоевать внимание клиента, нужно разговаривать с ним на языке эмоций.* ”

 альпина
ПАБЛИШЕРЗ

 мегаплан

Визуальный канал. Многие люди воспринимают лучше визуальную информацию, чем какую-либо другую. Именно поэтому активное продвижение товаров и брендов оперирует такими показателями: цветовые оттенки логотипа, фирменного стиля, оформление упаковки товара, дизайн рекламных материалов. Установлено, что большинство успешных компаний используют яркие, броские цвета в логотипах.



Слуховой канал. Во всех современных магазинах в торговых залах играет музыка. Приятные мелодии мотивируют людей совершать покупки, поднимают настроение. Кроме музыкального фона, звучат и рекламные слоганы. Часто это рифмованные офферы, вроде «Мезим – для желудка незаменим» и другие.

Вкусовой канал и обоняние. Нейромаркетинг может определить, как покупатель относится к тем или иным вкусам, запахам. Например, что принесет больше продаж в кофе-баре: аромат жареных зёрен или запах свежей выпечки? Логично предположить, что в кофейне должно пахнуть кофе. Да, но если пахнет булками, то выручка к концу месяца больше




Инновационные методы качественных исследований

Eye-tracking - технология, которая позволяет фиксировать и отслеживать движение глаз человека с использованием специальных приборов, регистрирующих все перемещения, остановки и время задержки взгляда на объекте.

Реклама, которая содержит в себе людей, намного эффективнее, чем та, в которой их нет. В частности, изображения и видеоролики, которые включают младенцев, как правило, привлекают более пристальное внимание со стороны потенциальных клиентов. Рекламодатели давно пытались увеличить продажи детских товаров, используя очаровательные детские лица крупным планом - с помощью технологии **eye tracking** (отслеживания глаз), которую они определили недостаточно эффективной в одиночестве. Исследователи обнаружили, что, когда ребенок смотрит прямо, зрители будут гораздо более сосредоточены на лице ребенка в ущерб фокусировке на рекламном контенте. Однако, если ребенок направляет свой взгляд на продукт или текст, зритель фактически сосредоточится на рекламном контенте

Media: Diapers-01.jpg
Time: 00:00:00.000 - 00:00:06.033
Participant filter: All


21.75 secs



Extra gentle for the most sensitive skin.

Some babies have sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

Baby Wipes' unique high-absorbency natural-blend cotton lining provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



- **Количественные исследования** (в отличие от качественных) направлены на получение численно выраженной информации по ограниченному кругу проблем, но от достаточно большого числа респондентов, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей.

Количественные исследования помогают оценить, например, уровень известности марки, выявить сегменты потребителей, оценить долю рынка и пр.

- Количественное исследование отвечает на вопросы

«кто?» и «сколько?»

Методы количественных исследований

Опрос

Наблюдение

Аудит

Опрос предполагает получения мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом или анкетой.

Аудит предполагает регистрацию/контроль за определенными позициями объекта маркетингового исследования – товарами, ценами и т.п.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях является методом сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за группами людей, действиями и ситуациями

Все методы могут быть замаскированными и открытыми.

Опрос как метод исследования заключается в сборе первичной информации путем задавания респондентам вопросов по заранее разработанной анкете относительно уровня их знаний, отношений, предпочтений, а также социально-демографических характеристик.

Проведение опроса обычно состоит из нескольких этапов:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение полевых работ;
- контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

Анкета – методологическое средство получения первичной информации в виде перечня вопросов, связанных с проблемой исследования, составленных по определённой форме.

Преамбула.

Уважаемые коллеги!

Предлагаем Вам ответить на вопросы анкеты в рамках исследования, проводимого Правительством Ленинградской области и связанного с оценкой давления на малый и средний бизнес со стороны органов власти и естественных монополий.

Результаты исследования будут использованы для разработки стратегии развития малого и среднего предпринимательства.

В конце анкеты Вы можете оставить адрес электронной почты, на который мы сможем отправить результаты опроса.

Прохождение опроса займет не более 15 минут Вашего времени.

Опрос проходит в электронной форме и анонимно.

Спасибо

Типы вопросов

- А) данные об опрашиваемом с точки зрения соответствия его структуре выборки (паспорт);

1. В каком городе Вы проживаете в настоящее время? ОДИН ОТВЕТ

1	Москва и Московская область	1	ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ
2	Санкт-Петербург и Ленинградская область	2	
3	Екатеринбург и Свердловская область	3	ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ
4	Новосибирск и область	4	ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ
5	Ростов-на-Дону и область	5	ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ
6	Пермь и Пермский край	6	ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ
7	Другой	7	ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ

- Б) вопросы для реализации цели исследования.

Закрытые вопросы (с вариантом ответа)

- Альтернативный
- С вариантами ответов
- С использованием шкалы Лайкерта
- Семантический дифференциал
- Балльные оценки
- Ранжирование
- Матричные
- Вопросы о числах

Открытые вопросы (без вариантов)

- Без вариантов
- Подбор словесных ассоциаций
- Завершение (рисунка, фразы и т.п.)

Шкалы

В шкале Лайкерта при ответах на альтернативный вопрос или на вопрос о согласии с утверждением предлагается следующая градация ответов

Твердое «да»	Скорее «да»	Затрудняюсь ответить	Скорее «нет»	Твердое «нет»
--------------	-------------	----------------------	--------------	---------------

При использовании **семантического дифференциала** респондент должен передать свои ощущения, заключённые между двумя антонимами. Например, мы изучаем отношение респондентов к банку:

Обслуживание: вежливое 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 **невежливое.**

Время работы: удобное 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 **неудобное.**

Оценочная шкала. Предлагается оценить важность параметра при выборе чего-либо по балльной шкале, или оценить свойство по балльной шкале.

При ранжировании респондент упорядочивает объекты в порядке убывания (возрастания) их важности.

Существует множество сервисов для создания электронных анкет и сбора данных:

Существует множество сервисов для создания электронных анкет и сбора данных:

- ianketa.ru
- decisionplatform.com
- docs.google.com
- typeform.com
- surveymonkey.com
- murvey.com
- survio.com
- createsurvey.ru
- formdesk.com



iAnketa.ru



Выбор сервиса зависит от:

- возможности дизайна исследования и анкеты (брендирование)
- многообразия вопросов
- ограничения по количеству анкет и получению данных
- - кодировки данных
- - оплаты услуг сервиса.

<https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/>