



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Издательский дом **ДЕЛО**

В. А. Иванова

Исследования в маркетинге и рекламе

Учебное пособие



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В. А. Иванова

Исследования в маркетинге и рекламе

Учебное пособие



| Издательский дом ДЕЛО |

Москва | 2019

УДК 316.659
ББК 76.006.5
И20

Иванова, В. А.

И20 Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие /
В. А. Иванова. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС,
2019. — 114 с.

ISBN 978-5-85006-183-8

Учебное пособие рассматривает основные виды исследований, проводимых в маркетинговой и рекламной деятельности. Рассмотрены первичные и вторичные исследования, качественные и количественные. Также уделено внимание нестандартным исследованиям. Учебное пособие содержит большое количество примеров из практики.

ISBN 978-5-85006-183-8

УДК 316.659
ББК 76.006.5

© ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,
2019

Содержание

1. Виды маркетинговых и рекламных исследований	5
2. Количественные исследования	10
2.1. Наблюдение	10
2.2. Эксперимент	12
2.3. Опрос	14
2.4. Этапы подготовки и проведения онлайн-анкетирования	16
2.5. Типичные ошибки, допускаемые создателями онлайн-анкет	20
2.6. Ветвление в онлайн-анкетах	21
2.7. Телефонный опрос	24
2.8. Личные опросы: уличные опросы, опросы в местах продаж	26
2.9. Квартирный опрос	28
2.10. Типология вопросов в анкетах	28
2.11. Количество вопросов в анкетах	38
3. Качественные исследования	40
3.1. Фокус-группа	41
3.2. Глубинное интервью	50
3.3. Экспертные интервью	50
3.4. Домашние визиты	51
3.5. Сопровождаемые покупки	53
3.6. Тайный покупатель	53
4. Особенности вербальной дискуссии модератора и респондента при вербальном качественном исследовании.	57
4.1. Типология вопросов при личной беседе с респондентом	57
4.2. Проективные методы получения информации в качественных исследованиях	60
5. Нестандартные исследования	64

6. Анализ данных и предоставление результатов заказчику исследования	71
7. Источники	75
8. Приложения	77

1. Виды маркетинговых и рекламных исследований

Традиционно все методы сбора маркетинговой информации делят на первичные и вторичные.

Вторичные исследования работают с информацией, которую уже собрали и проанализировали для других целей, но которая может быть полезна для текущей ситуации. Исследования, проводимые для получения вторичной информации, называются кабинетными. Источники информации для таких исследований можно разделить на внутренние и внешние. Внешними источниками могут быть данные государственных статистических служб, новостные издания, научные публикации и т. д. Внутренними источниками могут послужить документация компании, информация, полученная в ходе ранее проведенных исследований, и проч.

Первичные исследования предполагают самостоятельный сбор информации, а не анализ уже существующих данных. Исследования, проводимые для получения первичной информации, называются полевыми.

Важно понимать, что выбор того или иного типа исследования должен основываться на точном понимании целей конкретного исследования и той информации, которую необходимо получить. У первичных и вторичных источников информации есть не только достоинства, но и ряд ограничений, которые необходимо учитывать еще на этапе планирования исследования. Так, например, кабинетное исследование можно провести быстрее, чем полевое.

И бюджет такого исследования чаще оказывается существенно меньшим, чем бюджет первичного исследования. При этом вторичные исследования имеют ряд существенных недостатков.

К основным недостаткам стоит отнести проблемы актуальности, достоверности, полноты предоставляемых данных, отсутствие описания методологии, невозможность получения некоторых данных.

Рассмотрим их подробнее.

Актуальность. Далеко не всегда можно найти именно те данные, которые необходимы компании. Информация может быть собрана на близкую тему, но при этом не давать ответы на поставленные вопросы.

Полнота. Информации может быть недостаточно. Первоисточник дает всю информацию без сокращений. Вторичный источник может давать лишь часть информации, что может привести к потере важных данных или к искажению информации.

Достоверность. Весьма часто респонденты дают ложную или неточную информацию. Также ряд ошибок аналитиков может привести к искажению информации. Вероятны ситуации неверного толкования полученных данных, а также искаженного или пристрастного представления. Подробнее эта проблема и пути ее решения будут рассмотрены в следующих главах.

Описание методологии. При проведении первичного исследования компания всегда знает, какие методы сбора данных были использованы. Изучив методологию, можно оценить качество полученной в ходе исследования информации. Вторичные источники зачастую не содержат сведения о том, какие методы сбора данных использовались.

Невозможность получения некоторых данных. Некоторую информацию невозможно получить из вторичных источников. К такой информации можно, например, отнести данные об отношении представителей целевой аудитории к прототипу упаковки нового товара.

Пример.

Геммологическая компания *N* планирует выпустить линейку украшений (колец и подвесок) с драгоценными, полудрагоценными и поделочными камнями, подобранными с учетом горизонта покупателя. Для принятия окончательного решения о за-

1. Виды маркетинговых и рекламных исследований

пуске производства надо понять, будет ли спрос, и дать ответы на вопросы о том, верят ли представители целевой аудитории в гороскопы, верят ли они в так называемую магию камней, готовы ли покупать украшения для астрологических целей и т. д.

На близкую тему («Вера россиян в сверхъестественное») [15] исследование проводил ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения). Исследование было проведено в 2012 г. По данным опроса, около 40% россиян верят в сверхъестественное. Наибольшее доверие вызывают приметы. В них верят 22% опрошенных. На втором месте идут гороскопы (21% опрошенных). Есть также те, кто верит в гадания (8%), привороты (8%) и даже зомби (2%). Женщины склонны больше верить в паранормальное. Гороскопам доверяет 29% женщин и лишь 12% мужчин. При этом 57% опрошенных утверждают, что вообще не верят в сверхъестественное.

Часть этой информации может быть полезна компании, но компания рискует сделать неверные выводы, если ограничится только этими данными. Кроме очевидных сложностей (исследование проводилось давно, оно не дает ответов на многие необходимые вопросы, не дает никакой информации о респондентах, кроме их пола, и т. д.) есть еще менее очевидные проблемы. Так, например, не уточняется, что имеется в виду под вопросом «верите ли вы в гороскопы?». Как показали исследования самой компании *N*, в общие гороскопы верит примерно 20% опрошенных, при этом в «индивидуальные» гороскопы, рассчитанные по часу и минуте рождения, верят уже около 41% респондентов. При этом процент среди целевой аудитории компании оказался еще более высоким. В «особые» свойства камней верит еще больший процент опрошенных. Однако достаточно высокий процент респондентов, верящих в паранормальное, убедил компанию *N* в том, что целесообразно получить дополнительные сведения. В связи с этим компанией *N* было принято решение о проведении первичного исследования (некоторые данные которого описаны выше).

Однако вторичное исследование (изучение данных ВЦИОМа) нельзя назвать бесполезным. Использование данных вторичных исследований может послужить основой для первичных исследований, как это и произошло в описанном выше кейсе.

«Изучение вторичных источников помогает определить, что известно и что неизвестно, увидеть ограниченность предыдущих исследований, указать на недостатки использованных методологий и оценить пригодность сделанных ранее заключений» [2].

Для успешного проведения вторичного маркетингового исследования рекомендуется последовательно выполнить следующие шаги:

- определить цель исследования;
- необходимую информацию, которую надо получить в ходе исследования;
- источники информации;
- собрать информацию из выбранных источников;
- проанализировать информацию, оценить ее качество;
- выяснить, достаточно ли полученных сведений или необходимо проведение дополнительных исследований.

Первичные, или полевые, исследования — это сбор информации любым методом, кроме использования полученной другими исследователями информации для своих целей. Данные исследования проводят в тех случаях, если вторичная информация неспособна удовлетворить потребности исследователя.

Первичные исследования крайне разнообразны, при их проведении используют большой спектр методов получения информации: собеседования и интервью, наблюдения и обзоры, эксперименты и т. д. При классическом подходе все первичные исследования разделяют на две большие группы: качественные и количественные.

Часто качественные и количественные исследования могут проводиться как отдельно, так и в совместно для получения взаимодополняющей информации. Количественные исследования дают возможность получить числовую, статистически достоверную информацию от большого количества респондентов. Такие исследования предполагают использование достаточной, репрезентативной выборки, чтобы полученные результаты можно было распространить на всю генеральную совокупность. Можно сказать, что основной вопрос, на который отвечают количественные исследования — это «сколько?».

1. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ И РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Качественные исследования дают нечисловую, более глубокую и подробную информацию. Такие исследования предполагают подробное интервьюирование небольшой группы респондентов или интенсивное наблюдение за группой людей с целью получить максимально подробное, детальное представление об их мотивах, предпочтениях, мнениях, установках. В отличие от количественных исследований, которые отвечают главным образом на вопрос «сколько?», качественные исследования отвечают в первую очередь на вопрос «почему?». Основная задача понять установки людей, а не описать их в количественном выражении.

Некоторые современные авторы выделяют еще одну группу — гибридные исследования (исследования, совмещающие характеристики качественных и количественных). О гибридных исследованиях речь пойдет в следующих разделах.

Наиболее распространенные методы проведения количественных исследований — это опрос и наблюдение. К самым распространенным качественным исследованиям можно отнести глубинные интервью и фокус-группы. Разные специалисты дают несколько отличающиеся друг от друга перечни наиболее типичных исследований того или иного типа. На взгляд автора, наиболее полный перечень предлагает исследовательская компания *Comcon Research* [10]:

- фокус-группы,
- интервью с потребителями (глубинные интервью),
- экспертные интервью,
- домашние визиты,
- онлайн-форум,
- сопровождаемые покупки,
- тайный покупатель.

Важно понимать, что не стоит сравнивать качественные, количественные и гибридные исследования между собой, выявляя достоинства и недостатки каждого из них. Не стоит пытаться определить, какой из подходов лучше. При планировании исследования и выборе подхода надо учитывать потребности исследователя в конкретной информации и на основании этого делать выбор.

2. Количественные исследования

2.1. НАБЛЮДЕНИЕ

Как было упомянуто выше, основными видами количественных исследований являются наблюдение и опрос. «Наблюдение — фиксация объектов, событий, ситуаций или поведения людей» [2, с. 218].

Существует несколько основных форм наблюдения, которые можно разбить на группы по следующим признакам:

1. По ситуации проведения наблюдения

Наблюдение может проводиться в естественной ситуации или в ситуации, созданной специально для исследования. Если условия естественные и исследователь проводит наблюдение в реальной жизненной ситуации, то такое наблюдение называют полевым. Например, исследователю важно понять, насколько внимательно определенная группа потребителей изучает состав продуктов питания на упаковке товара. Для этого можно провести полевое наблюдение и фиксировать поведение потребителей во время выбора ими продуктов в магазине.

Противоположностью полевого наблюдения является лабораторное, его проводят в искусственно созданных условиях. Так, например, некоторые исследовательские компании оборудуют специализированные помещения, имитируя обстановку продуктового магазина.