

Методы исследований в маркетинге



Процесс маркетингового исследования

1. Постановка проблемы и задач исследования. Формулировка цели, КИВ, и т.д.
2. Разработка подхода к решению задач исследования: теоретический каркас исследования, теоретические модели, сбор и анализ вторичной информации.
3. Разработка плана исследования: типы, дизайны и методы исследования, способы сбора информации.
4. Полевые работы: сбор первичной информации.
5. Подготовка и анализ полученных данных
6. Подготовка отчета: соединение теоретической и практической информации, формулировка результатов и выводов.

ПЕРВИЧНАЯ ИНФОМАЦИЯ

Опросы: личные, по телефону, онлайн

Эксперименты

Фокус группы

Big Data

Интервью с покупателями/клиентами

ВТОРИЧНАЯ ИНФОМАЦИЯ

Бизнес планы

Финансовые данные

Открытые источники

Существующие исследования

Интервью с менеджментом компании

4P: Комплекс маркетинга

У любой компании есть маркетинговая стратегия. Как исследователи, мы можем разбить ее на несколько переменных факторов. Именно они составляют модель 4P (а также, 5P, 7P и другие расширения).

Product

Что является продуктом или ассортиментом? В чем его особенности? Есть ли логика и «гармония» в ассортименте?

Качество и дизайн продукта, брендинг, упаковка, послепродажные сервисы, жизненный цикл товара.

Price

Какая цена продажи продукта? Насколько она эластичная? Будут ли использоваться ценовые методы стимулирования (скидки)?

Ценовые стратегии и тактики.

Place

Каким образом товар будет распространяться? Где он будет продаваться? Будут ли использоваться посредники в процессе дистрибьюции?

Стратегии дистрибьюции, франчайзинг, каналы дистрибьюции, выбор локации, логистика.

Promotion

Каким образом будет продвигаться товар? Какие каналы коммуникаций будут использованы для этого? Какие методы и способы? Основные сообщения коммуникации?

Коммуникационные стратегии, реклама, PR, личные продажи, POS материалы, SMM

5P: +

People

7P: +

Physical evidence

Process

Целевая аудитория

Понимание целевой аудитории – это ключ, основа маркетинга. ЦА - это аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация. Когда мы проводим маркетинговое исследование, нам необходимо понимать, на кого рассчитан наш объект исследования (продукт/бренд/коммуникация/др.).

Целевая аудитория имеет общие или схожие:

- признаки;
- представление о "качестве" товара (услуги), имеет схожее отношение к качеству общения, коммуникации;
- мотивации к покупке;
- методы и способы совершения покупки;
- предпочтения к месту совершения покупок.

Признаки ЦА

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ

возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ

местоположение, численность и плотность населения, структура комм. деятельности, климат

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ

занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность

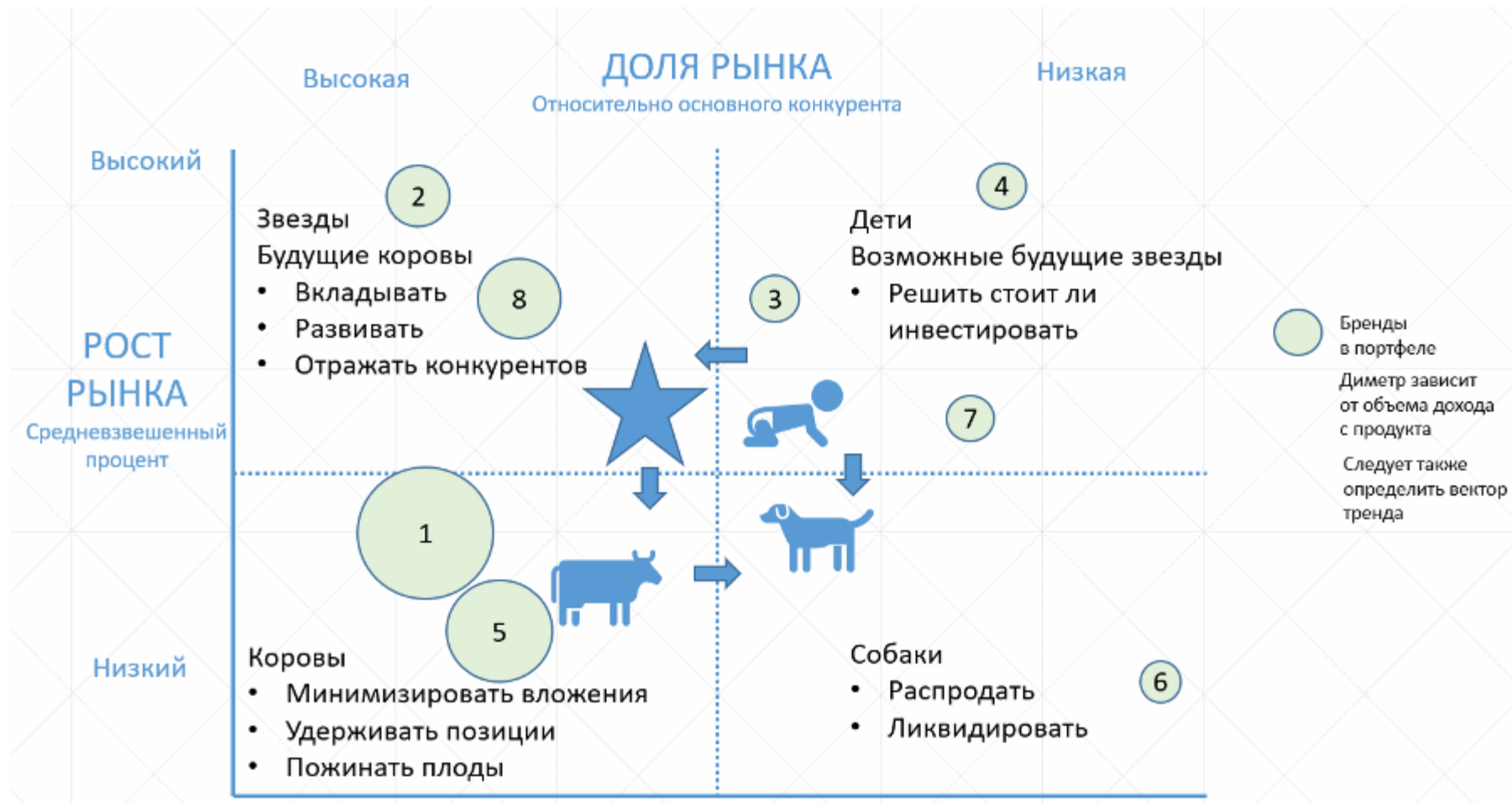
ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ

соц. группа, поведение, темперамент, характер, жизненная позиция, образ жизни, ценности

Модели, применяемые в маркетинговых исследованиях

Матрица BCG (Product)

Это инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста спроса данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке.



Матрица Ансоффа

Модель, описывающая возможные стратегии роста компании на рынке. Матрица также носит название матрица «товар-рынок». Матрица Ансоффа достаточно широко используется на практике в процессе стратегического управления предприятием.

		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диверсификации

Матрица Ансоффа

Модель, описывающая возможные стратегии роста компании на рынке. Матрица также носит название матрица «товар-рынок». Матрица Ансоффа достаточно широко используется на практике в процессе стратегического управления предприятием.

		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диверсификации

Модель 6W

Используется для исследования целевой аудитории, ее потребностей и ценностей. Кроме того, ее можно использовать для более четкого понимания исследовательских задач.

WHAT?

Что является продуктом? / Что мы исследуем? О чем хотим собрать информацию?

WHO?

Кому нужен продукт? Какими признаками обладает группа? / У кого мы хотим собрать информацию?

WHEN?

Когда покупают или пользуются продуктом? / В какой момент необходимо собрать информацию?

WHERE?

Где покупают или пользуются продуктом? / Где важно собрать информацию?

WHY?

Почему продукт нужен людям? / Для чего нужна эта информация?

WAY? (HOW?)

Каким образом люди пользуются продуктом? / Как мы хотим собрать информацию?

Маркетинговая воронка AIDA(L)

Используется для исследования влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей. Сначала они попадают на самый верхний уровень воронки, а дальше, в зависимости от качества маркетинговых коммуникаций компании, некоторая часть покупателей спускается на нижние уровни.

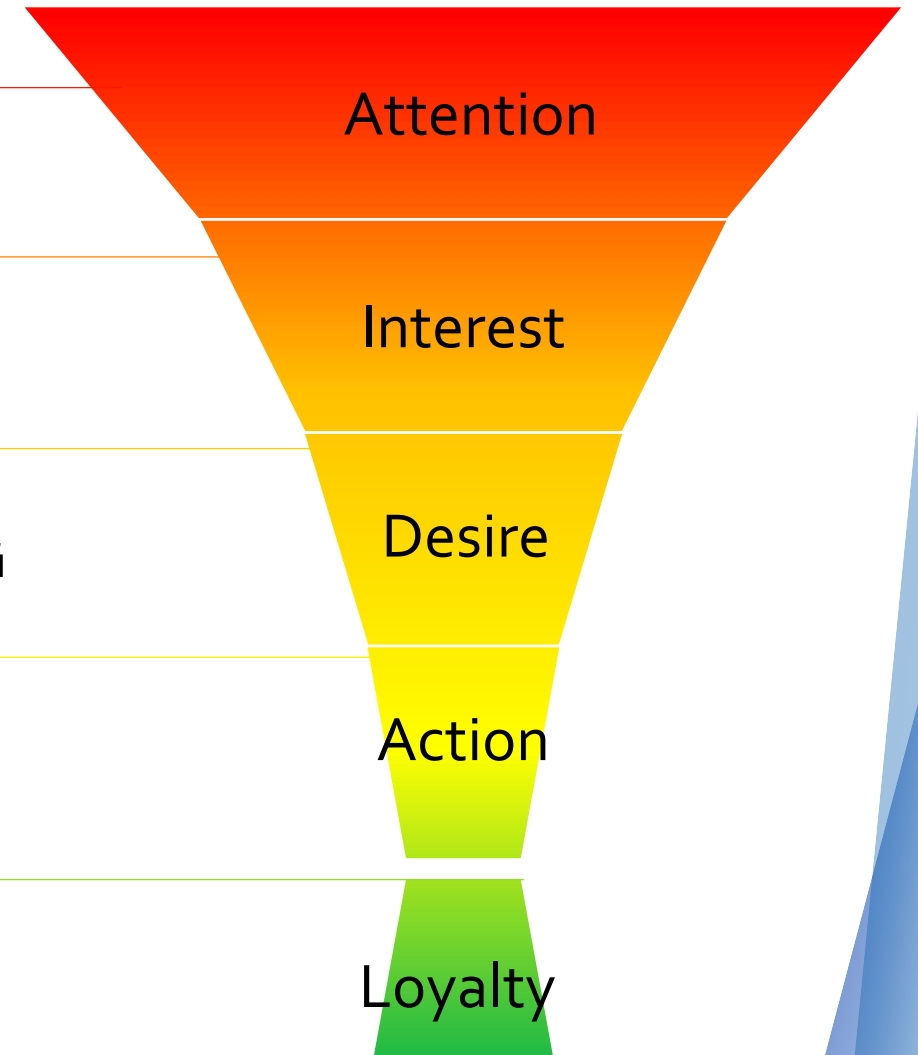
Каким образом люди узнают о нашем бренде, наших продуктах?

Что стимулирует у покупателей интерес к нашим продуктам?

Что делает наши продукты желаемыми?

Какие существуют "Calls to action"? Что стимулирует людей подействовать (напр. купить товар)?

Что формирует лояльность клиентов?



Задание по группам

Определите целевую аудиторию следующих продуктов/брендов по признакам ЦА

Зал 1



Зал 2



Зал 3



Признаки ЦА

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ

возраст, пол, семейное положение и размер семьи,
национальность, профессия, образование

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ

занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная
способность

Зал 4



STARBUCKS®

Зал 5

cofix
fresh coffee. fixed price.

Зал 6



Шоколадница

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ

местоположение, численность и плотность населения,
структура комм. деятельности, климат

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ

соц. группа, поведение, темперамент, характер, жизненная
позиция, образ жизни, ценности

Материалы:

- Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004 или 2014
- 4P Marketing mix: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>
- 4P Marketing mix ВИДЕО: https://www.youtube.com/watch?v=oC_7g1qik60
- Целевая аудитория: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/tselevaya_auditoriya/
- Матрица BCG: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/>
- Матрица Ансоффа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa/>