**ЛЕКЦИЯ 27**

**Тема:** методы сбора маркетинговой информации. Интервьюирование и анкетирование. Принципы методов. Фокус-группа. Глубинное интервью. Анализ протокола

**Цель:**  научиться применять методы сбора маркетинговой информации.

Главным различием этих методов является информация, полученная в ходе исследования, а также способы их получения и обработки.

***Методы сбора маркетинговой информации***

1. **Качественные методы сбора информации. наблюдения**
2. **Количественные методы сбора информации опросы**

***1 К качественным исследованиям также относятся виды****:*

1. *групповое фокусированное интервью или фокус-группа;*
2. *глубинное интервью,*
3. *анализ протокола*
4. *проекционный метод*
5. *метод экспертных оценок*
6. *наблюдение*

С помощью качественных исследований можно определить мотивы потребителей. Мы наблюдаем, как себя ведет человек

***2******Количественные методы сбора информации виды:***

1. *Личное интервью (face – to-face):*

– опрос, осуществляемый на дому у респондента;

– опрос в магазинах;

– опрос в офисах.

1. *Опрос по телефону.*
2. *Панельный опрос.*
3. *Опрос по почте.*

**Основные достоинства метода:**

– возможность статистического анализа;

– достоверность собираемой информации

– быстрота и легкость анализа данных;

– относительно недорогой метод;

**Основные недостатки метода:**

– ущербность получаемой информации из-за количественных по своей природе данных;

– метод требует специального технического обеспечения (программы обработки и анализа данных, наличие квалифицированных операторов и пр.).

***Рассмотрим подробнее каждый метод***

1. ***групповое фокусированное интервью или фокус-группа***

Фокус-группа по своей сути является *групповым интервью*, которое проводит модератор в виде дискуссии. При этом сценарий (topic guide) проведения фокус-группы разрабатывается заранее, а сама группа участников  должна соответствовать заданным характеристикам (возраст, пол, социальный статус..)

*Подготовка и организация проведения фокус-группы*

В процессе проведения фокус-группы участники в свободной форме обсуждают и обмениваются мнениями относительно вопроса, который интересует исследователя.

Свободное общение между участниками, по заданному плану вопросов

Критерии отбора «типичных» представителей исследуемой части населения могут быть абсолютно разными и чем их больше, тем качественнее будет подобран состав участников.

Кроме демографических и социально-экономических характеристик отбор может производиться в зависимости от опыта человека, его знаний либо заинтересованности в исследуемом вопросе.

*Описание метода проведения фокус-группы*

Количество участников в данном маркетинговом исследовании колеблется от 6 до 12 человек. Длительность от 1-до 3 часов

Для достижения цели  исследования зачастую необходимо провести не менее трёх фокус-групп.

По окончании мероприятия, составляется отчёт, на основе анализа полученных записей.

Одним из важнейших моментов проведения фокус-группы является квалификация модератора. Специалист должен уметь управлять группой во время обсуждения и владеть знаниями в области маркетинга и психологии.

Когда нужна фокус-группа?

***Применяются фокус-группы если необходимо:***

1. **генерировать новые идеи** (разработка чего-либо нового);
2. **изучить словарь потребителя и его восприятие** (для создания рекламного   сообщения, составления анкет);
3. **оценить что-либо** (новинки, рекламу, упаковку);
4. **получить по интересующему вопросу предварительные данные** (до обозначения конкретных целей маркетингового исследования);
5. **уточнить данные полученные в результате количественного сбора информации**;
6. **ознакомиться с потребностями потребителей** и причинами их поведениям.

***2.Глубинное интервью*** заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы вопросов в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом, или что они думают об определенной проблеме.

Эксперт задает вопросы, почему мы, например, сначала просматриваем web-страницу, а только потом регистрируемся. какие действия при этом выполняет, что он думает о том, если сделать сначала регистрацию, а только потом просмотр ресурса

*Чаще всего глубинное интервью* ***проводят******вместо фокус-группы****,* ***если: невозможно собрать респондентов в одно время и в одном месте*** *по каким-либо причинам, в теме интервью встречаются вопросы личного характера или на ответ респондента может оказать влияние мнение группы.*

***Принцип****: П*еред началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

*Отбор респондентов и проведение интервью*. После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Опрашивающими не могут быть близкие или знакомые люди!

Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (1-2) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.

*Обработка результатов интервью и составление аналитического отчета.* После завершения интервью его аудио и/или видеозаись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает полный текст всего интервью. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

***используют их практически для решения тех же задач***:

1. **изучение поведения потребителей** и определение их отношения к чему-либо;
2. **разработка и оценка новинок** и их концепций;
3. **изучение предварительной реакции потребителей** на какие-либо действия.

***2.Анализ протокола*** заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется аудио-запись. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные всеми респондентами и делается вывод.

Мы садимся за ПП выполнить например какую либо последовательность действий(загрузить фото в сеть) и начинаем словесно описывать, что и почему мы делаем, при этом аргументируя свои действия.

1.Сначала выбираю фото-аргумент --- будет время потом если, что поменять фото

2. Захожу в аккаунт свой—аргумент---он у меня уже существует

3. Еще раз просматриваю фото---аргумент передумала

4. Загружаю-аргумент нет других действий

5. Сохраняюсь с предварительным просмотром—аргумент возможно снова не понравится фото как выглядит в миниатюре

***Подготовка к проведению исследования***

Для проведения данного исследования нужно чётко продумать все детали ситуации, которая будет предложена респондентам. Четко ,в деталях, поэтапно описываем ситуацию

Респонденты выбираются из генеральной совокупности по «типичным» признакам, необходимым для данного исследования.

*Применение этого  метода маркетингового  исследования*

Данный метод используется зачастую при создании модели принятия какого-либо решения потребителем. И, как правило, эти модели отличаются временными промежутками, в течение которых принимается решение.

Когда в кратчайшие сроки нужно принять решение. И смоделировать, что как и в какой последовательности будет происходить.

когда процесс принятия решения исчисляется секундами, при помощи данного метода происходит *условное замедление принятия решения*. Это необходимо для того чтобы более подробно разобраться в некоторых деталях и внутренних причинах такого решения потребителем.

Например, если человек приобретает какую-нибудь мелочь.

**Контрольные вопросы**:

1. виды качественного исследования?
2. Виды количественного исследования?
3. Опишите принцип глубинного интервью
4. Опишите метод фокус-группа?
5. Когда применяют фокус группу?
6. Чем отличается глубинное интервью от фокус группы?
7. Опишите метод анализа протокола

**Список использованных источников:**

1. Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств
2. Основы маркетинга учебное пособие Суркова Е.В.
3. Искусство IT-проектирования Скотт Беркун
4. <https://port-u.ru/marketing/metody-sbora-marketingovoj-informatsii>
5. <http://www.reklamarket.net/stat_one.php?ids=51>
6. https://studfiles.net/preview/5593893/page:11/