

## Методы исследований

### Оглавление

Методы исследований.....	1
Сообщества потребителей (communities).....	2
Короткие он-лайн комьюнити .....	2
«Длинные» он-лайн комьюнити .....	2
Фокус-группа / глубинное интервью .....	3
«Классические» фокус-группы и глубинные интервью + Интернет .....	3
САТI / телефонный опрос .....	4
Для чего можно использовать телефонные опросы?.....	4
Преимущества метода: .....	4
САWI / ON-LINE панели.....	5
Наши преимущества:.....	5
Интервью face-to-face (РАPI / САPI).....	6
НАLL-тест / CLT .....	7
Описание методики:.....	7
Среди преимуществ САPI: .....	7
НОМЕ-тест.....	8
Описание методики:.....	8

## Сообщества потребителей (communities)

### Короткие он-лайн комьюнити

С 2010 года мы активно используем такие инструменты, как **Bulletin Boards (он-лайн блоги)** и он-лайн форумы для получения разнообразной информации от потребителей практически в режиме реального времени. Чаще всего мы используем такие короткие сообщества как составную часть большого проекта: выполняя различные задания, респонденты раскрываются сами, и мы можем наиболее интересных из них позвать для личного офф-лайн общения на фокус-группы или интервью.

Мы имеем опыт создания и модерирования коротких комьюнити с 2010 года.

### «Длинные» он-лайн комьюнити

Полноценное длительное он-лайн сообщество (**MROC**) может длиться очень долго – до нескольких лет. В рамках данного инструмента Вы можете постоянно быть на связи со своими клиентами, вовлекая их не только в исследовательский процесс, но и в непосредственное улучшение своего продукта или услуги. Правильно замотивированные участники сообщества с удовольствием делятся своими идеями, участвуют в опросах, «внутренних» фокус-группах и тестах. Даже с учетом первоначального рекрутмента и поддержания нужного количества участников длительное MROC позволяет значительно экономить временные и финансовые затраты.

В настоящее время мы успешно ведем длительное сообщество для крупной розничной сети.

## **Фокус-группа / глубинное интервью**

### **«Классические» фокус-группы и глубинные интервью + Интернет**

Вам нужны новые инсайты? - Говорите с потребителем!.. Ничто не заменит живого общения. Без вовлечения модератора в процесс не вовлечь в него и респондентов, а, значит, полученная информация будет формальной и банальной. Современные платформы для проведения исследований с помощью веб-камер (такие, как Discuss.io и InterVu) помогают нам быть на одной волне в современными и продвинутыми потребителями, а также сокращают организационные затраты на проведение проектов.

## **CATI / телефонный опрос**

Для проведения количественных исследований часто используется метод телефонных опросов (CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing). В Европе на сегодня это один из самых распространенных методов исследований.

СОЦИС активно проводит CATI-исследования с 2004 года, именно тогда у нас появился собственный CATI-центр, на сегодня **один из крупнейших специализированных call-центров в стране**. Сейчас телефонные опросы занимают примерно 50 процентов от общего объема проводимых нами полевых работ. В работе мы используем программное обеспечение **NIPO**.

### **Для чего можно использовать телефонные опросы?**

- Трекинговые, мониторинговые исследования
- Изучение медиапредпочтений
- Опросы существующих клиентов
- Оценка эффективности рекламных кампаний
- Экспресс-опросы на актуальные темы

### **Преимущества метода:**

- Быстрота проведения опроса и получения результатов
- Невысокая стоимость
- Возможность опроса труднодоступных респондентов
- Расширенные возможности контроля работы интервьюеров

## CAWI / ON-LINE панели

Наиболее современный, быстрый и эффективный по цене способ сбора количественной информации – опросы участников он-лайн панелей (или CAWI опросы – Computer Assisted Web Interviewing).

СОЦИС имеет доступ к нескольким он-лайн панелям жителей России и некоторых стран СНГ. **Общая численность панелистов на 1 мая 2017 года - более 1 млн человек.** О каждом респонденте имеется богатая социально-демографическая информация: пол, возраст, уровень дохода, образование, занятость, использование ПК и Интернет, FMCG, медиапредпочтения.

Мы оказываем нашим клиентам полный цикл услуг при проведении CAWI-исследований: разработка и программирование инструментария, сбор данных и контроль, хостинг заполненных анкет, предоставление отчета в формате SPSS / ASCII, предоставление доступа к он-лайн portalу для контроля за полевыми работами и анализом данных в режиме реального времени.

### Наши преимущества:

- широкий охват (все крупные города России);
- высокое качество панелей (контроль респондентов при авторизации, большие вознаграждения участникам, отклик на уровне 65-80%);
- специализированные панели (IT-специалисты, врачи некоторых специальностей);
- рекрутмент под заказ методом CATI (**phone-to-web**);
- невысокая стоимость программирования и хостинга;

## Интервью face-to-face (РАPI / САPI)

Мы используем опросы методом личного интервью (face-to-face) для получения большого объема информации с высокой степенью достоверности. Условия отбора респондентов (место опроса, социально-демографические параметры выборки) оговариваются с Заказчиком. Относительная дороговизна использования метода компенсируется качеством получаемой информации.

Опрос респондента происходит в личной беседе, предполагающей высокую степень доверительности (продолжительность интервью 30-40 минут). Может проводиться как РАPI (с помощью бумажной анкеты) так и САPI (с использованием смартфонов и планшетов); на дому или на улице / выходе из торговой точки (street intercept). При САPI-проектах в работе мы используем андроид-устройства и программное обеспечение компаний **NIPO, Dooblo и Great**.

Исследуемые вопросы раскрываются полнее, благодаря, в том числе возможности определять отношение респондентов к демонстрационным материалам (рисункам, фотографиям, видео и т.п.). Кроме того, при использовании планшетов осуществляется 100% аудиозапись, что исключает возможные фальсификации со стороны интервьюеров.

## **HALL-тест / CLT**

СОЦИС использует метод hall-тестов (или CLT - Central Location Test) как для оценки потребительских свойств товаров и отношения к рекламной продукции, так и для выявления реакции на упаковку, а также для фиксации чувствительности к цене и оценки вероятности покупки. Также hall-тесты используются при тестировании отдельных характеристик товаров с целью их улучшения.

### **Описание методики:**

Потенциальные потребители приглашаются в «холл» — помещение, оборудованное для проб товаров и просмотра рекламы, где им предоставляется возможность продемонстрировать свою реакцию на тестируемый материал и объяснить причину своего выбора. В ходе ответов на вопросы анкеты определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы.

Hall-тест может также проводиться с использованием технологии CAPI (computer-assisted personal interview).

### **Среди преимуществ CAPI:**

- демонстрация несуществующих упаковок для теста без необходимости их создания
- возможность тестирования изображений и видео
- централизованный сбор данных (возможно одновременное проведение теста в нескольких местах/городах с одновременным сбором данных на сервере)
- безбумажная технология
- повышение качества работы интервьюеров
- сбор и анализ информации в реальном времени

## **НОМЕ-тест**

СОЦИС использует метод home-тестов для решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе. Метод позволяет выявить недостатки и преимущества товара по сравнению с аналогами других производителей, определить оптимальную цену товара, название и другие характеристики. Преимуществом home-теста является то, что тестирование продуктов происходит в тех же условиях, в которых они используются в реальной жизни.

Home-тесты позволяют производителю избежать ошибок еще до вывода товара на рынок, так как моделирование реального потребления дает возможность определить рыночный потенциал нового продукта, предложить эффективную товарно-сбытовую и рекламную программы.

### **Описание методики:**

Каждому участнику home-теста предлагается протестировать в домашних условиях продукт и группу продуктов. Через 2-3 дня участник (респондент) отвечает на вопросы анкеты, характеризующие его отношение к протестированному продукту, сравнивает продукт с аналогами и дает оценку приемлемого ценового диапазона.