

Надежда Арленко

МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ:
зачем нужны, как проводить
и что для этого нужно



Издательство АСТ

Москва

УДК 339.138
ББК 65.291.31
А82

Арленко, Надежда.

А82 Маркетинговые исследования: зачем нужны, как проводить и что для этого нужно / Надежда Арленко. — Москва: Издательство АСТ, 2024. — 288 с. — («Бизнес тренды»).

ISBN 978-5-17-168009-1

Надежда Арленко — профессиональный маркетолог с более чем 13-летним опытом работы в различных нишах и сферах: от тяжелого машиностроения до FMCG. Помимо практики, автор также имеет крепкую академическую основу: магистратура и аспирантура по направлению маркетинга. С 2018 по 2023 год Надежда работала менеджером проектов по исследованию рынка направления Procter&Gamble в Республике Беларусь. За всю практику под ее руководством было проведено более 50 проектов.

Маркетинговые исследования помогают бизнесу определить новые направления развития, оценить эффективность стратегии, изучить целевую аудиторию, проанализировать конкурентов и следить за рыночными тенденциями. Есть мнение, что маркетинговые исследования — это дорого, сложно и малоэффективно. Из книги вы узнаете, как оптимизировать затраты на проведение исследований, какие методы лучше использовать для достижения целей и как внедрить полученные рекомендации в бизнес.

Автор делает особый акцент на практике: дает конкретные рекомендации по проведению исследований и анализу результатов. Книга написана простым и доступным языком. Так что каждый сможет подготовить и провести исследование, а главное, использовать результаты для улучшения продукта, бизнес-процессов и повышения продаж.

**УДК 339.138
ББК 65.291.31**

ISBN 978-5-17-168009-1

© Арленко Н., текст, 2024.
© ООО «Издательство АСТ», 2024.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Об авторе	8
Введение	10
Для кого эта книга16
Словарь терминов	18
Глава 1. Немного теории	22
Что такое маркетинговые исследования?22
Какие бывают маркетинговые исследования?24
Основные выводы.28
Глава 2. С чего начать, чтобы маркетинговые исследования были успешными	30
Основные выводы.32
Упражнение33
Глава 3. Наблюдение — неоцененный метод маркетинговых исследований: как и зачем использовать	34
Когда использовать наблюдение?34
Алгоритм проведения наблюдения37
Основные выводы.37
Упражнение38
Глава 4. Глубинные интервью, или кастдев: как проводить, чтобы потребители рассказали все	39
Зачем бизнесу и экспертам проводить кастдев?40

Что нужно сделать в первую очередь при проведении кастдева?	42
Где найти аудиторию для глубинного интервью?	43
Что спрашивать при проведении кастдева?	49
Какая продолжительность должна быть у интервью?	50
Сколько глубинных интервью нужно?	50
Как записывать ответы по кастдеву и потом их использовать?	51
Как проводить глубинные интервью: офлайн или онлайн?	52
Реально ли работает кастдев для бизнеса или это прихоть маркетологов?	53
Основные выводы.	54

Глава 5. Как составить вопросы

для исследования	56
Какие есть типы вопросов в исследованиях?	56
Основные рекомендации по открытым вопросам	57
Упражнение	59
Основные рекомендации по закрытым вопросам	59
Основные выводы.	66
Упражнение	66
Как составить вопросы для исследования NPS	66
Упражнение	73
Ошибки при проведении исследования NPS	74
Как исследовать аудиторию для метода NPS.	75
Основные выводы.	77

Глава 6. Метод «пяти почему»: как узнать

скрытые мотивы покупателей	79
Упражнение	81

Как еще мотивировать аудиторию честно отвечать на вопросы исследования?82
Основные выводы.86

Глава 7. Как выбрать аудиторию

для проведения исследования	87
Упражнения89
Основные выводы.92

Глава 8. «Тайный покупатель»:

два способа использования	94
«Тайный покупатель» для оценки маркетинговой активности конкурентов: что учесть94
«Тайный покупатель» для оценки работы собственного персонала: как правильно это сделать101
Как технически провести исследование методом «Тайный покупатель»105
Основные выводы.108

Глава 9. Неочевидные способы маркетинговых исследований: отзывы

и отдел продаж	110
Как правильно использовать отзывы для маркетинговых исследований110
Упражнение113
Источники полезной маркетинговой информации внутри компании117
Аналитика и оцифровка117
Упражнение118
Отдел продаж119
Как подружить маркетинг и продажи?122
Упражнение129
Бенчмаркинг: модный термин или реально полезный инструмент бизнеса130
Упражнение132

Как правильно посещать выставки, чтобы собрать там маркетинговую информацию	132
Основные выводы.	140
Глава 10. Как провести исследования в блоге	142
Основные выводы.	152
Глава 11. Важный инсайт при проведении маркетинговых исследований	153
Основные выводы.	176
Глава 12. Искусственный интеллект (ИИ) и нейросети: как применять в маркетинговых исследованиях.	178
Основные выводы.	183
Глава 13. Как создать единую систему маркетинговых исследований	184
Что именно входит в систему маркетинговой информации?	185
Как правильно анализировать маркетинговую информацию?	195
Основные выводы.	212
Глава 14. Как представлять результаты маркетинговых исследований	214
Глава 15. Как выбрать подрядчика для запуска маркетинговых исследований. . .	218
Основные выводы.	224
Глава 16. Как сэкономить при проведении маркетинговых исследований	225
Основные выводы.	237

Глава 17. Внутренние маркетинговые исследования: что это такое и как проводить правильно 239
 Упражнение 249

Глава 18. Случаи, когда маркетинговые исследования не нужны: существуют ли такие и как их распознать 250
 Основные выводы. 258

Глава 19. Как оценить эффективность маркетинговых исследований 260
 Что необходимо учитывать при оценке эффективности маркетинговых исследований? . . 263
 Основные выводы. 265

Глава 20. Мышление специалиста по маркетинговым исследованиям 266

Заключение 268

Приложение 1. Список полезных аккаунтов. . 283

Приложение 2. Чек-лист правильного составления вопросов для анкеты. 285

ОБ АВТОРЕ

Меня зовут Надежда Арленко. Я профессиональный маркетолог:

- 8 лет академического образования, включая магистратуру и аспирантуру;
- 13 лет практики в разных нишах и сферах: от тяжелого машиностроения до медицины, от услуг до FMCG ¹;
- последние 5 лет работала менеджером проектов по исследованию рынка направления Procter&Gamble в Республике Беларусь.

Я запустила и контролировала более 50 проектов по маркетинговым исследованиям. Я работала как с небольшими проектами, где использовались только короткие анкеты, так и с масштабными проектами. Я изучала тренды разных рынков и выявляла особенности поведения покупателей. За это время я вывела свою формулу маркетинговых исследований, которая помогает моим проектам приносить результат для бизнеса.

Эта книга задумывалась как свод практических рекомендаций, которые помогут бизнесменам, маркетологам, SMM-специалистам сделать так, чтобы

¹ FMCG (Fast-Moving Consumer Goods — быстро оборачиваемые потребительские товары) — товары повседневного спроса.

маркетинговые исследования с красивыми цифрами не остались только на бумаге. К сожалению, отчеты о проделанной работе представляют один раз на крупных совещаниях, но не используют в реальной практике.

Я как эксперт по маркетинговым исследованиям хочу, чтобы инвестиции в такие проекты окупались, чтобы исследования проводились не ради забавы высшего руководства. Чтобы отдел маркетинга грамотно анализировал результаты, полученные в ходе опроса или глубинного интервью, а не просто перекладывывал их на солидные презентации.

При написании книги я стремилась поделиться своим практическим опытом, а не теорией. Я хочу показать вам, что правильно запланированные и проведенные маркетинговые исследования улучшат продукт или процесс продажи, откроют новые возможности для бизнеса и усилят преимущества, приведут новые сегменты покупателей или изменят их отношение к вашему бренду.

Надеюсь, что я смогу открыть для вас заново мир маркетинговых исследований, а также показать, что это простой, если знать, как грамотно его использовать, и эффективный способ, который должен стать одним из важных инструментов в арсенале бизнеса.

Если думаете, что маркетинговые исследования — сложно, дорого и подходят только крупному бизнесу, то я также расскажу, зачем проводить кастдев эксперту и как это делать.

ВВЕДЕНИЕ

В бизнесе часто принято считать, что маркетинговые исследования — самая сложная и непонятная часть работы отдела маркетинга. Это верно, тут не поспоришь: запустить проект по маркетинговому исследованию трудоемко, нужно учесть множество факторов и принимать верные решения на каждой стадии: какой метод выбрать, какие вопросы составить, какую аудиторию изучить, как анализировать результаты, по каким именно выводам составлять рекомендации, какие из них внедрять в практику, а какие — отложить.

Наверное, когда вы прочитали «Об авторе» и этот абзац со сложностями маркетинговых исследований, у вас сложилось впечатление строгого, дотошного автора, который живет в мире цифр и аналитики. Тогда я расскажу вам одну историю, которая позволит нам познакомиться поближе...

История называется «Ну как ты могла перепутать кабинеты...»

Мне было 18 лет. Я стояла перед мамой и не могла ответить на этот вопрос, потому что мне было просто все равно, на какой факультет экономического университета подавать документы. Хотите знать, что произошло и как это случилось?

В шестом классе меня пригласили в драматический кружок. Я до сих пор помню ту приятную дрожь, ког-

да впервые вышла на сцену. С этого момента я поняла, что хочу связать свою жизнь только с театром. После школьных уроков я бежала в спортивную секцию, а затем на другие студии: работа с голосом, рисование, хореография.

К 17 годам я всерьез задумалась о поступлении в Институт культуры или Академию искусств. Когда рассказала об этом родным, был грандиозный скандал. Одна бабушка искала сердечные капли (не для себя — для моей мамы), другая бабушка громко охала и плакала. Дедушка объяснял, что творческая профессия нестабильна и не прокормит меня. А мама просто грозно сказала, что поступать я буду только в экономический вуз.

Принесла спокойствие и покой в семью тогда мудрость моей второй бабушки. Она просто заключила со мной договор: я поступаю в экономический университет, блестяще учусь год, параллельно с этим занимаюсь в театральной студии, а далее пробую свои силы в искусстве.

Мама долго консультировалась относительно факультета. Выбор пал на сферу финансов. Летом я сдала экзамены, собрала весь пакет документов и поехала подавать их. Мне четко указали номер кабинета приемной комиссии, но университет состоит из нескольких корпусов. Первые три корпуса связаны между собой специальными переходами. Соответственно, часть номеров кабинетов повторяется минимум два раза. Я нашла нужный мне номер, зашла в кабинет, по-

дала документы в приемную комиссию и стала ждать итогов.

Я подала документы на факультет маркетинга и логистики — новое современное направление, о котором мало знали студенты и абитуриенты. В 2008 году маркетинг у нас только зарождался, а ведение социальных сетей ограничивалось пожеланием доброго утра и прекрасного дня.

Так, 1 сентября 2008 года я пришла на лекцию по маркетингу, первую в своей жизни. Прошло полгода, я блестяще сдала сессию, училась и параллельно занималась в театральной студии. К концу первого курса я разрывалась между желанием связать жизнь с театром или остаться на факультете маркетинга.

А к середине второго курса четко приняла волевое решение, что сконцентрируюсь только на маркетинге и маркетинговых исследованиях. С того мгновения я влюбилась в свою профессию и ни разу не пожалела о своем решении.

Иногда, особенно в профессиональный день маркетолога, мама, сидя на нашей уютной кухне, вздыхает и говорит:

— А может, зря я тебе не дала связать свою жизнь с тем, что ты любишь?

А я подхожу к маме, глажу ее по голове и отвечаю с улыбкой:

— Ты как раз и дала мне связать свою жизнь с тем, что я люблю.

Сегодня вам эту историю рассказала девушка, которая увлечена своей профессией и считает, что вытянула свой счастливый билет, когда перепутала номера кабинетов. Сейчас этот случай вам описывает профессионал, у которого за плечами много ярких проектов с разными брендами и у которого консультируются другие, которого приглашают как эксперта на эфиры и лекции.

Поверьте, мир маркетинга и маркетинговых исследований интересный и увлекательный. Уже со второго курса я знала, что хочу выбрать себе специализацию «Маркетинговые исследования». Мне нравилась сама технология. Это похоже на конструктор или пазл: собираете разные отдельные детали в единую систему и видите весь шедевр.

Один из моих самых ярких маркетинговых проектов был реализован как раз благодаря результатам маркетинговых исследований. Классические инструменты маркетинга не всегда приносят большой эффект. Это значит, что нужно внедрять что-то новое. Таким новым инструментом может стать геймификация. Геймификация — применение игровых механик в бизнесе — является не только ультрасовременным нативным инструментом маркетинга, но и приносит дополнительный трафик в магазины сети, увеличивает продажи и повышает лояльность клиентов при минимальных инвестициях.

Представьте предновогодний сезон, когда толпы покупателей ищут и выбирают праздничные подар-

ки для своих друзей и близких. Тысячный ассортимент, длинные полки и бесконечный выбор. Покупатель растерян, он не знает, как сделать выбор. Возникла идея внедрить механику геймификации, которая упростит покупку подарков. Для проверки этой гипотезы нужно провести маркетинговые исследования.

На первом этапе по результатам маркетингового исследования, проведенного методом анкетирования, наша команда выявила две «боли» покупателей при выборе подарков. С одной стороны, у полка с подарочными наборами потребитель сталкивается со сложностью их подбора, так как ассортимент очень широкий и разнообразный. С другой стороны, возрастает интерес, особенно у молодого поколения, к вовлекающим нестандартным механикам.

На основании итогов маркетинговых исследований на втором этапе была предложена сама концепция геймификации. Креативная идея потребовала создания нескольких сценариев игры в зависимости от ответов покупателей: кому они выбирали подарки, для чего был подарочный набор (например, для ухода за волосами, лицом, для бритья и подобное), на какой бюджет ориентировались клиенты. После этого выпал список максимально подходящих под их запросы подарков.

Для корректного отображения итогового списка релевантных подарочных наборов потребовалось разделить весь ассортимент на несколько групп: по

гендерному признаку, по ценовому сегменту и новизне.

На третьем этапе после создания всех сценариев геймификации был разработан отдельный лендинг ¹, в который была интегрирована игра, также была запущена реклама для наращивания трафика.

Заключительная стадия оценки результатов геймификации осуществлялась с помощью еженедельных отчетов по продажам подарочных наборов, еженедельных отчетов о привлеченном трафике на лендинг для оперативного перераспределения digital-бюджета, а также ежегодного отчета о лояльности покупателей.

Прошло уже практически три года с момента реализации этого проекта, который стал прорывным в сфере розничной торговли, так как до этого такую механику никто не запускал. Мой опыт показал, что маркетинговые исследования и разработанная на их основе концепция геймификации — это реальная возможность получить впечатляющие результаты при минимальных инвестициях. Она уместна практически в любом бизнесе и ее можно адаптировать под любой продукт и период.

Проект по геймификации стал впечатляющим из-за того, что первоначальной точкой стали маркетинговые исследования, которые выявили те самые проблемные зоны в выборе подарков. **Я уверена, что при грамотном запуске исследований и использовании**

¹ Лендинг — это отдельная страница, созданная в маркетинговых или рекламных целях для повышения конверсий.