

НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

- МАРКЕТИНГОВЫЕ
- ИМИДЖЕВЫЕ
- ГЕОМАРКЕТИНГОВЫЕ
- ПРОДУКТОВЫЕ И UI/UX
- ЭТНОГРАФИЧЕСКИЕ



НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

МАРКЕТИНГОВЫЕ

- конкурентный анализ, место компании в конкурентном окружении (ТОМ, Brand health tracking, NPS и т.д.),
- выявление перспективных ниш и потенциальных точек роста,
- изучение целевых аудиторий, их предпочтений, запросов,
- оценка привлекательности предложений,
- возможных барьеров и ограничивающих факторов.

ПРОДУКТОВЫЕ И UI/UX

DESK RESEARCH

- обзоры рынков,
- анализ государственной и отраслевой статистики.

ИМИДЖЕВЫЕ

- восприятие позиционирования компании,
- оценка эффективности коммуникаций бренда,
- репутационные преимущества и риски,
- тестирование коммуникационных стратегий.

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЕ

- изучение поведения потребителей,
- оценка уровня влияния контента, запрос на тематику, изучение потребностей в процессе пользования и потребления/использования,
- выявление оценочного восприятия бренда, ассоциации себя с ним, эмоциональное восприятие.

ГЕОМАРКЕТИНГ

- оценка локаций размещения офисов,
- замеры трафика и т.д.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Перечень методов является ориентировочным. Мы подходим к дизайну исследований взвешенно и творчески, применяя как отдельные методы, так и их сочетания, в зависимости от специфики продуктов, аудиторий и целей исследования.

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

- Глубинные интервью: проблемные, решенческие, мотивационные и прочие.
- Экспертные интервью.
- Фокус-группы (онлайн и офлайн).
- Тестирование продуктов.
- Дневниковые исследования.
- Исследовательские/этнографические онлайн-форумы.

МIX-МЕТОДИКИ

- Mystery shopping.
- Замеры траффика.
- Холл- и хоум-тесты.
- Юзабилити-тестирование.
- Другие mix-методики.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

- Опросы face-to-face: уличные, в точках продаж и пр. (с использованием планшетных ПК и специального ПО).
- Массовые телефонные опросы со случайным набором номеров.
- Опросы по уточненной выборке и целевым аудиториям, в том числе по клиентской базе, а также в труднодоступных сегментах.
- Онлайн-опросы.
- Call to web (онлайн-опрос с телефонным пререкрутом).
- Повторяющиеся, панельные или лонгитюдные исследования.

ИССЛЕДОВАНИЯ «ПОД КЛЮЧ»

с разработкой инструментария, аналитикой, полевыми работами

Стоимость исследования всегда рассчитывается индивидуально. На неё влияет множество факторов: объем выборки, география, сложность рекрута респондентов, сроки, время интервью и т. д.

* Приведенные примеры цен не являются коммерческим предложением

МЕТОД	КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ	ВРЕМЯ ИНТЕРВЬЮ	ОСОБЕННОСТИ	ПРИБЛИЗИТЕЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ*
Онлайн-опрос	1 600	15 минут	Анализ результатов только по стране и по соц-дем характеристикам	от 3 900 000 тг
Телефонный опрос	3 600	10 минут	Анализ результатов в разрезе регионов и соц-дема	от 6 000 000 тг
Опрос face-to-face	1 600	15 минут	Анализ результатов только по стране и по соц-дем характеристикам. Опрос на улице, в отдельных точках (не поквартирный)	от 6 000 000 тг
Глубинные интервью с целевой аудиторией	20	40 минут	Простой рекрут (обычные пользователи массового продукта), онлайн-интервью без выезда в регионы	от 3 000 000 тг
Экспертные интервью	20	40 минут	Рекрут экспертов (узкая аудитория, высокий статус), онлайн-интервью без выезда в регионы	от 4 300 000 тг
Фокус-группы	80 (10 фокус-групп по 8 участников)	1,5 часа	Простой рекрут (представители массовой аудитории), онлайн-группа	от 6 000 000 тг

КУРСИВ RESEARCH



+7 705 246 99 34



research@kursiv.media

2023 — АЛМАТЫ

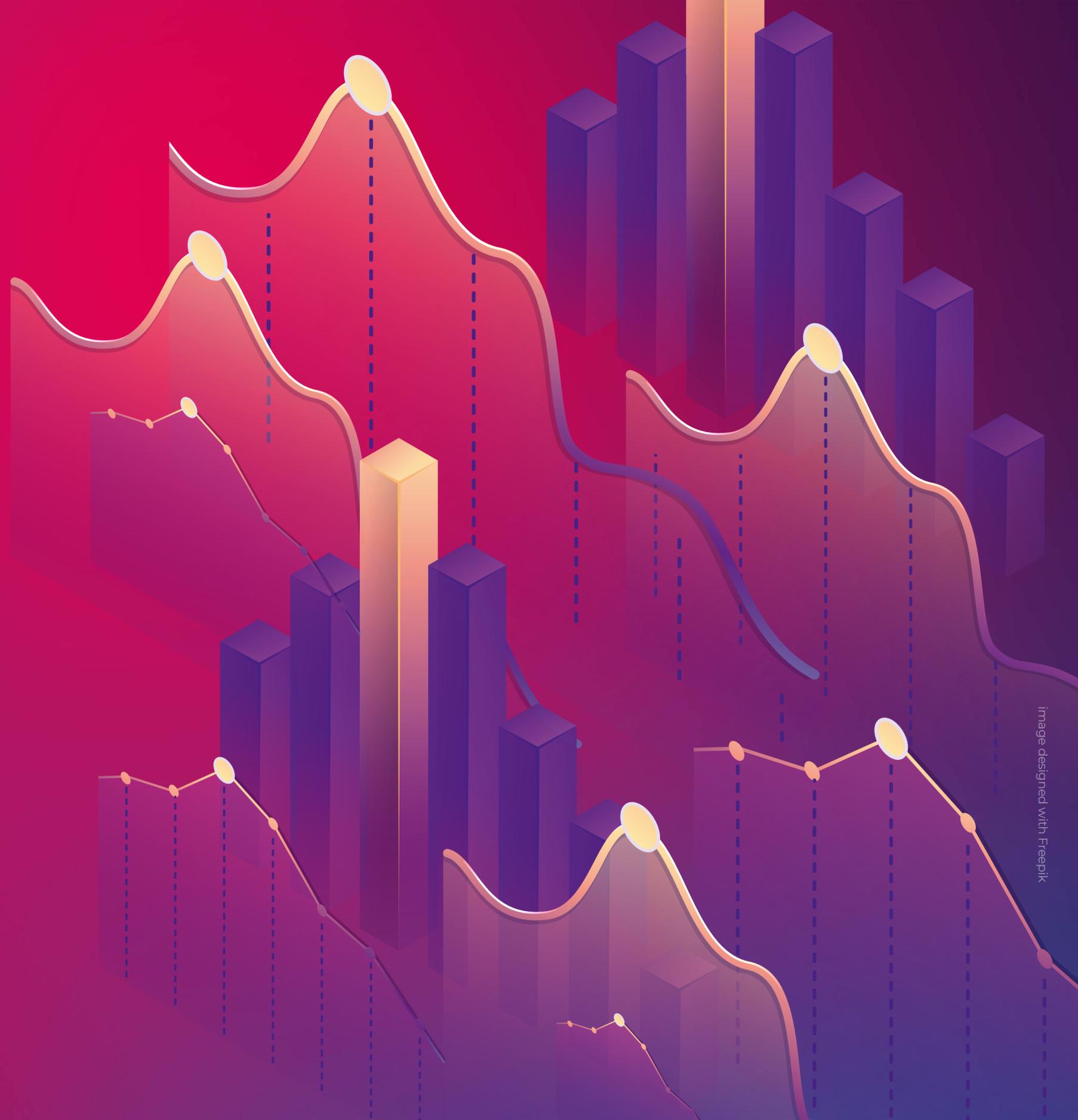


Image designed with Freepik