

Дневники, эссе и прочие ВИДЫ творчества при оценке эффективности рекламы



Подготовила: Ксения Перелыгина, магистрант 1 курса, «Управление брендом»

дневники, эссе и прочие разновидности творчества

- способ открытого исследования
- напоминает открытый вопрос обычного исследования

ЦЕЛЬ:

выявить потребительские инсайты (скрытую мотивацию – это принцип успешной коммуникации)



Формы творческих исследований



1

эссе

2

дневники

эссе

Текст, написанный в относительно свободной форме

Тематика: товар/услуга, путь покупки, мотивы и пр.

Разовый формат исследования

(в отличие от дневника)



Дневники

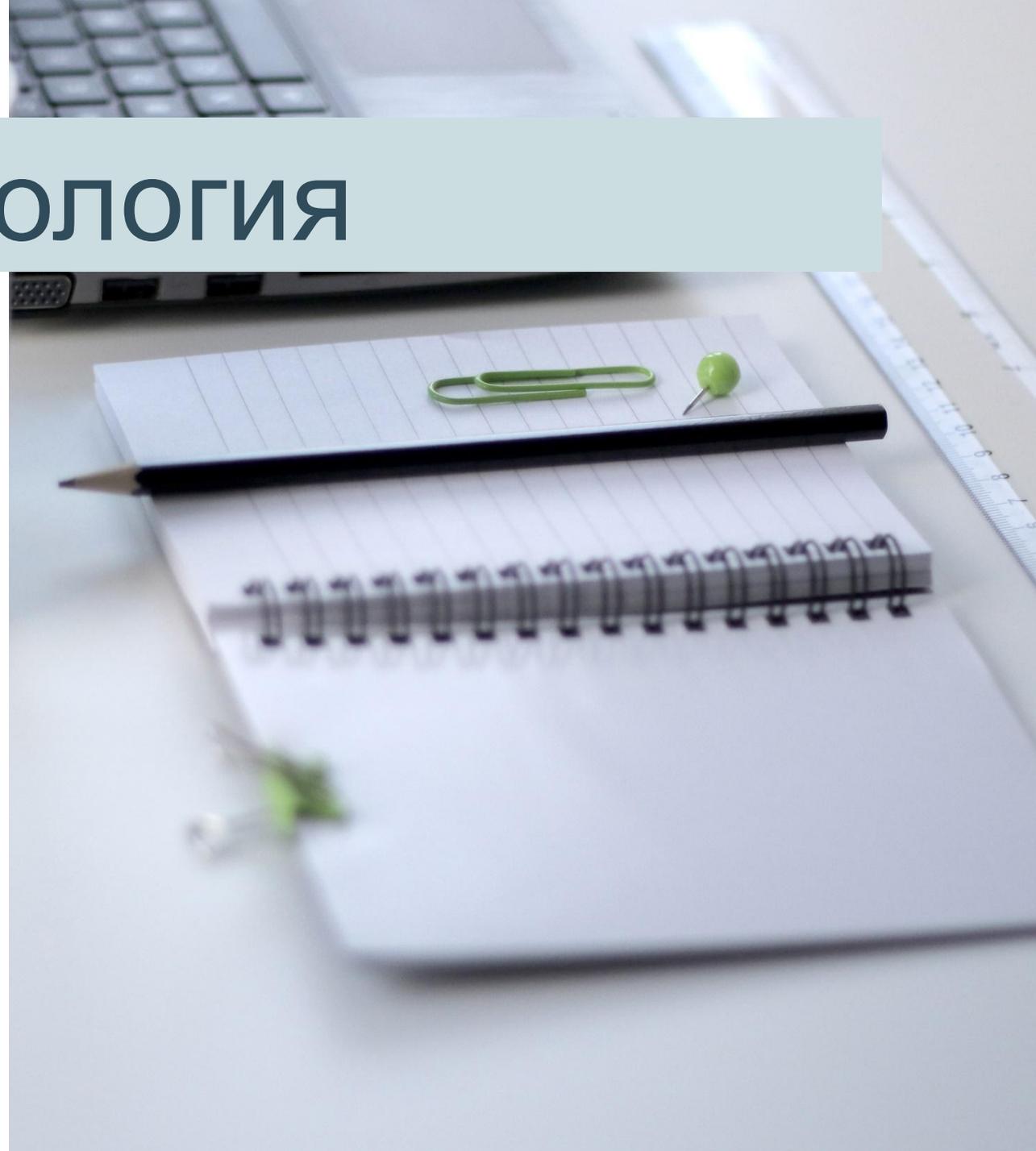
Diary study позволяет узнать, как изменяется поведение и опыт потребителей с течением времени

Респонденты заполняют специальные дневники в течение определенного времени.



Методология

1. Планирование и подготовка
2. Предварительный инструктаж
3. Заполнение журнала
4. Интервью после проведения исследования
5. Анализ данных
6. *Глубинное интервью



Дневниковый метод в Digital

ПОЗВОЛЯЕТ ОТСЛЕДИТЬ:

- привычки
- сценарии (usage scenarios)
- отношение и мотивация
- поведение и восприятие
- путь клиента (customer journey)



Дневниковый метод в Digital

концентрируется на:

- продукте/веб-сайте
- поведении
- действиях общего характера
- конкретных действиях

Преимущества способа

1

«чистое» личное мнение респондента

2

выявление привычек, мотиваций

3

высокая вовлеченность респондента

Недостатки способа

1

высокая длительность

2

сложность систематизации данных

3

необходимость особых навыков для
расшифровки



Спасибо
за внимание!