**Задания для самостоятельной работы**

Ознакомьтесь с рекомендованной литературой по организации нетнографических исследований, методическими материалами по разработки карты потребительского опыта.

**I.Этнографическое исследование «Один день из жизни».**

Объект изучения – Ваш персональный компьютер (PC).

1. Определите свои эмоции/мнение/ощущения от взаимодействий со PC (запишите их, пытаясь сохранить авторскую лексику («обыденный язык»)) (попробуйте зафиксировать все эмоции в течении дня)
2. Определите, что было решающим в выборе бренда PC (ранжируйте факторы). Кто повлиял на Ваш первоначальный выбор? Что является наиболее важным для Вас в процессе использования PC в настоящий момент (определите и проранжируйте факторы). Меняли ли Вы за последний год –два года персональный компьютер? Менялся ли бренд производителя? Если да, то каковы причины смены компьютера, бренда.
3. Подумайте над вопросом, что такое для Вас «идеальный персональный компьютер»? (попробуйте описать его).
4. Составьте карту точек контакта в течение одного дня Вас с Вашим PC (включите все время его пользования в течение дня (цели использования (развлечение, работа, общение, учеба и т.д., количество времени, которые тратите на разные цели). Также включите сюда, все контакты с рекламой производителя Вашего PC (наружной, интернет, рассылками от компании производителя или компании- дистрибутора, с использование блогеров и т.д.); обсуждение компьютера, его работы с друзьями и знакомыми, возникающие проблемы и т.д.

!!! **Результаты Вашего** анализа внесите в:

 <https://canvanizer.com/new/customer-journey-canvas>

<https://realtimeboard.com/examples/customer-journey-map/>

Можете распечатать печатную форму и заполнить:

[**http://www.designthinkersacademy.com/wp-content/uploads/2014/08/CLICK-HERE-TO-DOWNLOAD-THE-CUSTOMER-JOURNEY-MAP-FOR-RESEARCH-PHASE.pdf**](http://www.designthinkersacademy.com/wp-content/uploads/2014/08/CLICK-HERE-TO-DOWNLOAD-THE-CUSTOMER-JOURNEY-MAP-FOR-RESEARCH-PHASE.pdf)

**!**!!Посмотрите рекламу Вашего персонального компьютера, выделите основные характеристики, преимущества, которые компания пытается донести до целевой аудитории. Проанализируйте, систему продаж компании (самостоятельно и/или ритейлеров (каких), места размещения точек, онлайновые формы продаж и т.д.), формы коммуникаций, которые использует компания. Сопоставьте с теми характеристиками, которые важны для Вас (с тем, что Вы выявили, благодаря своему этнографическому исследованию).

Еще сайты, которые помогают проводить и вносить данные по этнографии (но там только через регистрации и использование либо платное, либо с бесплатным коротких доступом):

<https://www.experiencefellow.com/>

<https://uxpressia.com/#features>

<https://www.smaply.com/>

**Доп. информация** в гидах по разработке карты потребительского опыта (прикреплены)

Еще ссылке:

# How to Create a Customer Journey Map// <http://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>

# [How To Build Customer Journey Maps To Increase Conversions](http://conversionxl.com/customer-journey-maps-better-website-retention/?hvid=3W37x0)// <http://conversionxl.com/customer-journey-maps-better-website-retention/?hvid=3W37x0>

**II. Задание.** Изучите проекты, занимающиеся поиском потребительских намерений (ссылки ниже). Сформулируйте, свою точку зрения по следующим вопросам:

-какие есть ограничения /возможности в попытке управления потребительским поведением на этапе " нечетко сформулированного запроса/потребности" в товаре и услуги;

-каким компаниям Вы рекомендовали/ не рекомендовали прибегать к поиску потребителей по намерениям

<https://socscan.ru/leads>

<https://leaderator.pro/>

<https://leadsift.com/>

<https://blog.socedo.com/>

еще о намерениях:<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/pochemu-potrebitelskie-namereniia-vazhnee-demograficheskikh-dannykh/>

<http://vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/marketings-age-of-relevance>