Аннотация к исследовательской работе

«ОТЗЫВЫ МАРКЕТОЛОГОВ И РЕАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ»

Автор: ученик 10 «А» класса,

Белышев Максим Сергеевич

Руководитель: Чусовлянкина Елена Васильевна

Высшая категория, учитель физики и информатике

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение

«Средняя общеобразовательная школа №79» г. Перми

Телефон: +7 (342) 26 – 69 – 61

Электронная почта: [sc79perm@yandex.ru](mailto:sc79perm@yandex.ru)

В современном мире люди часто покупают товар в интернет-магазинах. Во время выбора многие потребители обращают внимание на отзывы. Тогда возникает вопрос: «Кто пишет эти отзывы, сами продавцы или настоящие покупатели, и как их различить?».

Цель исследования: научиться различать отзывы маркетологов, от отзывов реальных пользователей; сделать памятку, которая будет рассказывать о различиях между отзывами продавцов и обычных людей, и дать советы каким отзывам верить.

Задачи исследования:

1. Выявить, как часто при покупке товара потребитель просматривает отзывы и прислушивается к ним;
2. Выяснить, как часто в интернет-магазинах встречаются отзывы маркетологов;
3. Найти различия между отзывами маркетологов и отзывами обычных пользователей;
4. Дать советы, для обычных пользователей, каким отзывам верить.

Объектом исследования являются отзывы в интернет-магазинах.

Предметом исследования стало влияние отзывов при выборе товара в интернет-магазинах.

Методы исследования:

1. Контент анализ отзывов;
2. Социологический опрос;
3. Интервьюирование с маркетологом.

Гипотеза: «Заказные» отзывы отличаться тем, что:

* «Неуместный позитив»;
* Идеальное орфографическое написание;
* Повторяющиеся отзывы на одних и тех же сайтах с небольшим изменением;
* Уклон на описание конкретной торговой марки, а не самого товара;
* Отсутствие недостатков или умышленное их скрытие;
* Маркетолог не разбирается в технически сложных продуктах;
* Один отзыв от аккаунта – настораживающая вещь (то есть если от одного аккаунта написан один отзыв на определенный товар, то соответственно этот аккаунт был создан специально для написания данного отзыва; если же владельцем аккаунта является обычный потребитель, то через один аккаунт он совершал несколько покупок (не будет ведь человек для каждой покупки по новой регистрироваться), следовательно, он оставлял несколько отзывов на разные товары).

Описание структуры работы: структуру работы состоит из введения, основной части, заключения, литературного списка и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы, прописываются цель, задачи, методы исследования, объект исследования и план работы.

Первая глава посвящена актуальности поставленного вопроса и анализ теоретической части темы.

Во второй главе представлен анализ интервью с практикующим интернет-маркетологом.

В третьей главе предоставлены выявления и подтверждения гипотезы.

Четвертая глава включает в себя анализ собранных отзывов и нахождения различий между ложными и правдивыми.

Заключение содержит моменты, на которые стоит акцентировать внимание при покупке продукта обращаясь при выборе товара на написанные в интернет-магазине отзывы.

Список источников состоит из 13 пунктов.

В приложении 1 содержатся вопросы для анкетирования пользователей сети «Интернет».

В приложении 2 графический результат от анкетирования пользователей.

В приложении 3 содержатся примеры для подтверждения и опровержения гипотезы.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МУНИЦИПАЛЬНОЕ АВТОНОМНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «СОШ №79»

Экономика

ОТЗЫВЫ МАРКЕТОЛОГОВ И РЕАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Выполнил: ученик 10 «А» класса,

Белышев Максим Сергеевич

Научный руководитель:

Высшая категория, учитель физики и информатике

Чусовлянкина Елена Васильевна

ПЕРМЬ 2016

***Оглавление***

[**Введение** 5](#_Toc498291230)

[**Интернет-анкетирование пользователей** 8](#_Toc498291231)

[**Фокусированное интервью с интернет-маркетологом** 10](#_Toc498291232)

[**Выявление и подтверждение гипотезы** 11](#_Toc498291233)

[**Анализирование отзывов** 13](#_Toc498291234)

[**Заключение** 16](#_Toc498291235)

[**Список используемой литературы** 18](#_Toc498291236)

[**Приложения** 19](#_Toc498291237)

[**Приложение №1** 19](#_Toc498291238)

[**Приложение №2** 20](#_Toc498291239)

[**Приложение №3** 21](#_Toc498291240)

# **Введение**

Современный человек в обществе в целом увеличивает потребности в интернете, а так же в его различных вариантах использования. С помощью него пользователь общается оплачивает разные услуги, например, ЖКХ или мобильную связь. Очень трудно найти человека, который недоволен тем, что в его жизни присутствуют механизмы всемирной паутины. Так или иначе, люди стараются облегчить себе жизнь тем, что, не выходя из дома выполнить какое-либо действие, например, приобрести различного рода технику или одежду, перевести денежные средства с одного счета на другой и многое другое.

С помощью опросов, компания BrightLocal считает, что пользователь во время приобретения товара через интернет-магазин, старается узнать о них, то есть и об интернет-магазине все, что возможно. Человек обращает внимание не только на характеристики товара, на размещенные фотографии, но в большинстве случаев на отзывы, находящиеся на этом интернет-сайте.[[1]](#footnote-1) Он, потребитель товара, как и все обычные люди, старается приобрести такой продукт, часто использующийся спросом, о котором говорят только положительно и советуют его (то есть товар) в повседневном использовании.

На самом деле это не единственная цель, которой руководствуется интернет-магазин, размещая у себя отзывы потребителей. Многие поисковые сети лучше ранжируют именно те страницы, которые включают в себя так называемый «генерируемый пользователями контент», то есть, всевозможные отзывы, голосовалки и прочее. Поэтому интернет-сайту будет выгодно в любом случае, в любой ситуации.

Интернет-магазины привлекают пользователей для покупки товара. Они, с помощью маркетологов, могут написать положительные отзывы о товаре. Так же удалить или скрыть отрицательные характеристики продукта. Фейковые отзывы[[2]](#footnote-2), написанные трудолюбивыми маркетологами, конечно выгодны компании, но для рядового пользователя являются помехой в принятии решения о покупке. С одной стороны, это умалчивание реальных свойств товара, с другой – финансовая поддержка недобросовестного ритейлера.

Цель исследования состоит в том, чтобы научиться различать отзывы маркетологов, от отзывов реальных пользователей; сделать памятку, которая будет рассказывать о различиях между отзывами продавцов и обычных людей, и дать советы каким отзывам верить.

План исследования:

1. Изучить теоретические основы отзывов в интернете (метод – чтение научно-популярной литературы, блогов, статей, справочников и прочего);
2. Рассмотреть интернет-предложения одного и того же товара на различных Интернет-ресурсах, содержащих отзывы;
3. Провести глубинное фокусированное[[3]](#footnote-3) интервью с маркетологом о том, как пишутся отзывы и какие слабые места в них можно распознать;
4. Выявить фейковые отзывы на рассмотренных страницах;
5. Провести сравнительный анализ отзывов с целью выявить другие факторы «ненатуральности».

Выявлены задачи для достижения цели:

1. Выявить, как часто при покупке товара потребитель просматривает отзывы и прислушивается к ним;
2. Выяснить, как часто в интернет-магазинах встречаются отзывы маркетологов;
3. Найти различия между отзывами маркетологов и отзывами обычных пользователей;
4. Дать советы, для обычных пользователей, каким отзывам верить

Методы исследования:

1. Контент анализ отзывов;
2. Социологический опрос;
3. Интервьюирование с маркетологом.

Актуальность исследования: пользователи редко, обращающие внимание на отзывы, задумываться над вопросом: «Фейк это или нет?».

Итог работы будет показан в списке, где прописаны рекомендации потенциальным покупателям при прочтении отзывов.

# **Интернет-анкетирование пользователей**

Число интернет-покупателей достигло к 2014 году 3 млрд человек, сейчас их более 3,5 млрд. То есть каждый второй житель Земли совершал покупки в сети интернет.

Россия находится в данном тренде. По статистике Яндекс-маркета доля Россиян, совершающих онлайн покупки, растет на 30% ежегодно.

Перед началом работы было проведено интернет-анкетирование[[4]](#footnote-4) пользователей с целью определения актуальности данного исследования с помощью Гугл-форм, в котором приняли участие 35 респондентов из числа моих сверстников и их родителей. На вопрос о выборе товара с помощью сети интернет положительно ответ дали 80% респондентов.

Причем 20% опрошенных основным фактором, определяющим выбор товара, назвали отзывы других покупателей, а более 60% опрошенных сказали, что доверяют этим отзывам.

На вопрос о том, писали ли вы когда-нибудь отзывы о товаре или услуге более 70% опрошенных ответили отрицательно. Возникает дилемма: с одной стороны, 62% пользователей верят отзывам в сети, но пишет их только 20% покупателей. Откуда же берутся отзывы о товаре? Не пишут ли их продавцы товара или маркетологи? Стоит ли им доверять? Чем руководствоваться при покупке или выборе товара?

В результате мы видим, что 38,9% опрошенных часто и 41,7% редко покупают товары с помощью сети интернет, так же основным фактором, влияющим на выбор товара в сети интернет, является отзывы реальных потребителей. Из общего числа опрошенных доверяют отзывам о товаре в сети интернет 61,1%, но отзывы писали лишь 27,8% опрошенных. Тогда возникает вопрос, откуда в сети интернет берутся отзывы, которым так доверяют потребители.[[5]](#footnote-5)

# **Фокусированное интервью с интернет-маркетологом**

После интернет-анкетирования, я провел глубинное фокусированное интервью с действующим интернет-маркетологом.

В результате собеседования, я выяснил, что интернет-магазины размещают отзывы покупателей не только для облегчения выбора пользователей, но и для лучшего индексирования товара в сети по этому магазину («раньше выпадет в поисковике – больше народу за ним придет на страничку» - сообщил интернет-маркетолог), что интернет-маркетологи оставляют огромное количество отзывов в интернет-магазинах и на сайтах-агрегаторах услуг. Эти отзывы являются помехой при выборе товара, так как замалчивают о реальных свойствах и поддерживают недобросовестного ритейлера. Кроме того, в интервью были названы предполагаемые характеристики фейковых отзывов.

В связи с чем у меня появилась гипотеза, которые я решил подтвердить с помощью контент-анализа[[6]](#footnote-6) отзывов в сети интернет.

# **Выявление и подтверждение гипотезы**

Гипотеза: Фейковые отзывы отличаться тем, что:

* Неуместный позитив;
* Идеальное орфографическое написание;
* Повторяющиеся отзывы на одних и тех же сайтах с небольшим изменением;
* Уклон на описание на конкретную торговую марку, а не на сам товар;
* Отсутствие недостатков или умышленное их скрытие;
* Маркетолог не в теме технически сложных продуктов;
* Один отзыв от аккаунта – настораживающая вещь.

Для проверки гипотезы, я исследовал отзывы на один и тот же товар[[7]](#footnote-7) на сайтах 5 интернет-магазинов:

1. Евросеть – сеть магазинов, а также интернет-магазин, большая возможность узнавать ближайшее расположение в магазинах и узнавать отзывы о товаре, которые есть в наличии;
2. Техносила – интернет-магазин, в котором на большую часть товара присутствует отзывы;
3. Технопоинт – интернет-магазин, в котором на большую часть товара присутствует отзывы;
4. М. Видео – сеть магазинов электроники, а также интерне-магазин, имеющий наибольший ассортимент товаров для выбора;
5. Эльдорадо – сеть магазинов электроники, а также интерне-магазин, популярный среди народа и имеющий большее количество отзывов среди обычных интернет-магазинов.

Так же для подтверждения гипотезы, я исследовал этот же товар, только на 3 сайтах агрегаторов[[8]](#footnote-8):

1. Яндекс Маркет – магазин-агрегатор, более популярный в России и странах СНГ, собирает всю информацию о товарах среди других интернет-магазинов;
2. Alliexpress – китайский магазин-агрегатор, в России известен, как магазин с низкими ценами;
3. Price.ru – магазин-агрегатор, мало популярный среди населения России.

# **Анализирование отзывов**

После анализирования отзывов была составлена таблица[[9]](#footnote-9), с помощью которой, можно заметить различия между фейковым и не фейковым отзывом.

Из выше сказанной гипотезы, можно выявить главные черты отличий отзывов, которые будем применять в таблице для выявления фейковых и не фейковых отзывов.

Первая характеристика для выявления будет неуместный позитив, то есть это странная реакция на приобретении услуги или продукта, с высокой оценкой радости. Например: «Лучший iPhone что у меня когда-либо был. До сих пор беру в руки и глаз радуется его совершенным формам. Видно, сколько труда и сосредоточения туда вложено. Физически ощущается та любовь, с которой делали это устройство».

Вторая – идеальное орфография, то есть нет каких-либо ошибок в пунктуации и орфографии, красивое оформление. Например: «Переходил с 6 plus , который отслужил мне почти 2 года, после 6 plus разница в производительности на лицо, бата-рея держит на 10-20 процентов больше, чем на шестом плюсе ,только непривычно то, что 7 plus очень сильно "поправился", и стал толще (это сильно заметно), когда я беру после него 6 plus, конечно он тупит, зато какой он лёгкий. В 7 plus вес соответствует производительности так сказать.

Камера отдельный разговор, портреты снимает она не хуже зеркалки Никон d7000 с портретном объективом, даже в голове не укладывается, как в такой маленькой камере, могут быть такие возможности.

Аппарат рекомендую к приобретению владельцем 6/6, а вот с 6s (plus), я не уверен, что стоит переходить, все таки в производительности нет колоссальной разницы».

Третья – повторяющиеся отзывы, то есть это отзывы на разных сайтах, с очень маленьким количеством признаков различия. Например: «Всегда брал Plus, никогда не жалел, очень удобный эффективный аппарат, одни плюсы! По поводу царапин на корпусе, смешно читать такие отзывы, т.к. Всегда любой корпус убивался без чехла меньше чем за неделю, и Стекло без плёнки. Однозначно заказал iPhone 7 Plus оникс + Страховка в связном и не секунды ни рубля не пожалею, точно, как при выходе шестёрки. Смысл чего-то ждать и слушать не уверенные мнения ;)».

Четвертая – уклон на торговую марку, а не на свойства, то есть уклон не на описание свойств товара, а на конкретную торговую марку. Например: «Это прекрасный смарт-фон от Apple, в котором есть все необходимое для жизни и даже больше. Двойная камера... хм она превосходна, этот оптический зум и стабилизация картинки. Нет механической кнопки "домой", но Taptic Engine прекрасно отрабатывает нажатие, 3д touch стал ещё стабильнее и точнее, благодаря новой iOS. Apple сделала для него ещё и защиту от влаги и пыли, по стандарту ip 67, что даёт ему возможность погружения под воду до 1 метра на 30 секунд. Новый процессор А10 просто возносит этот девайс в космос. А новый цвет jet black делает ваш iPhone похожим на монолитный кусок стекла. Например, я ношу его каждый день, и до сих пор на нем нет ни одной царапины (ношу без чехла, но в пленках). Apple сделала по настоящему крутой девайс, после не очень хорошего 6 и 6s».

Пятая – Отсутствие (незначительность) недостатков, это описание, например, упаковки товара, а не его внешнего вида. Например: «Сегодня наконец купил IPhone 7 Plus, как говорит Apple: "Это наш лучший iPhone!" Брал в подарок жене, поэтому цветовую гамма выбрал "розово-золотой" на 128 Гб. Всегда придерживаюсь к среднему объему памяти в линейках iPhone. Apple соответствует своему стилю упаковки. После его включения пришлось минут 20 проходить активацию, ну ничего, когда тебя переполняет восхищение от покупки, они пролетают быстро. И вот мы активировали iPhone, и он сказал нам "Добро пожаловать, я готов к работе!" :) В руке сидит не удобно из-за своего размера, девушкам думаю вовсе придётся двумя руками пользоваться. Понравился корпус, в отличии от 6 поколения, он стал более элегантным. И для девушки очень приятный розовый цвет. По комплектации все тоже самое: - Наушники, зарядка аккуратно сложены в коробке; - Ключ для вставки SIM карты, 2 наклейки яблочка и инструкция».

Шестая – внимание на сложные технические детали, имеется в виду, что маркетолог не в теме технически сложных продуктов. Скажем, человек, покупающий продвинутые колонки, скорее всего в курсе, что такое экранирование, контроль низких частот и УЗЧ, тогда как для маркетолога это лишняя информация. Например: «Дизайн супер, очень стильный и в тоже время строгий. Очень хорошая камера, лучшая среди всех смартфонов. Качество сборки и материалов, как всегда у Apple, на очень высоком уровне. Очень приятные тактильные ощущения. Новая кнопка "домой", так и тянет ее нажимать, она стала сенсорной. Влагозащитная работает идеально, проверял сам под краном. Новый виброметров- новые ощущения. Новые наушники и очень стильно выглядят».

Седьмая – один отзыв от аккаунта, подразумевается, что на сайтах агрегаторах возможно перейти на аккаунт написавшего отзыв. Человек с единственным отзывом должен вас насторожить, тогда как написавший про телевизор, телефон и гладильную доску, скорее всего действительно купил телевизор, телефон и гладильную доску. Например: «Перешёл с iPhone 5s, сначала размер в 5.5" дюйма показался огромным, но спустя нескольких дней использования привыкаешь. С обновлением 10.1 появилась функция портретной съёмки в режиме бета. Пока работает не всегда идеально. 3D Touch сильно ускоряет работу с устройством».

# **Заключение**

В начале работы было выявлено, что большинство опрошенных доверяют отзывам, но меньше половины их только пишут, тогда возник вопрос: «Кто пишет отзывы?». Для того что бы на него ответить, я провел фокусированное интервью с интернет-маркетологом, который мне рассказал, что есть фейковые и не фейковые отзывы. А также, то что фейковые отзывы, это те, которые пишут маркетологи, для привлечения покупателей. После чего у нас появилась гипотеза, которую мы решили проверит.

Гипотеза подтвердилась. Около 40% отзывов фейковые, но натуральные тоже есть! Чтобы определить натуральные надо обратить внимание на

1. Позитив, выраженный в отзыве, он не должен превышать половине всего текста;
2. Идеальную орфографию, так как многие люди в большей степени допускают ошибки при написании текста в интернете, то и в отзыве скорей всего одна ошибка, но будет, а маркетологи стараются и пишут без ошибок;
3. Сравнивайте какие отзывы есть на других интернет-магазинах или интернет-агрегаторах, для того что бы убедиться, что отзывы не повторяются, то есть написаны один раз;
4. Описание товара, то есть посмотрите, что больше описывают сам товар или марку;
5. Количество недостатков, ведь как было выяснено, маркетологи умышленно стараются скрыть крупные недостатки и пишут только о незначительных, которые не влияют на сам товар;
6. Сложные технические термины - если вы выбираете товар, который редко кто покупает, то скорей всего маркетологи могут не употреблять в написании отзывов термины об этом товаре;
7. По возможности просматривайте, сколько отзывов оставил пользователь, так как маркетологи в основном пишут один отзыв с одного аккаунта, а у обычного пользователя будет один аккаунт, через который будут совершаться покупки, и с помощью него будут писать отзывы.

# **Список используемой литературы**

1. <http://lpgenerator.ru/blog/2014/07/24/kak-otzyvy-vliyayut-na-prodazhi-issledovanie-2014-goda/>
2. <http://docs.google.com/>
3. <http://tehnosila.ru/>
4. <http://euroset.ru/>
5. <http://technopoint.ru/>
6. <http://mvideo.ru/>
7. <http://eldorado.ru/>
8. <http://market.yandex.ru/>
9. <http://aliexpress.com/>
10. <http://price.ru/>
11. «Маркетинг. Конспект лекций» Е. П. Михалева
12. «Микроэкономика» Тарасевич Л. С.
13. <http://www.seotuition.ru/Поисковоепродвижение/ОбучениеSEO/Сайтагрегатор.aspx/>
14. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фокусированное_интервью/>

# **Приложения**

## **Приложение №1**

1. Как часто вы пользуетесь выбором товаров для покупки с помощью сети интернет?
2. Часто
3. Редко
4. Вообще не пользуюсь
5. Какие факторы, влияющие на выбор товара, вы ищете в интернете?
6. Отзывы реальных потребителей
7. Технические характеристики товара
8. Стоимость в разных магазинах
9. Рейтинг среди подобных товаров
10. Доверяете ли вы отзывам о товаре в сети интернет?
11. Да
12. Нет
13. Писали ли Вы отзывы о товаре или услуге в сети интернет?
14. Да
15. Нет

## **Приложение №2**

1. Как часто вы пользуетесь выбором товаров для покупки с помощью сети интернет?
2. Какие факторы, влияющие на выбор товара, вы ищете в интернете?
3. Доверяете ли вы отзывам о товаре в сети интернет?
4. Писали ли Вы отзывы о товаре или услуге в сети интернет?

## **Приложение №3**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Гипотеза | Пример фейка | Пример не фейка |
| Неуместный позитив | Лучший iPhone что у меня когда-либо был. До сих пор беру в руки и глаз радуется его совершенным формам. Видно, сколько труда и сосредоточения туда вложено. Физически ощущается та любовь, с которой делали это устройство. | Когда в одном телефоне есть все самое необходимое – именно это здорово! Мы покупаем технологии, причастность к прогрессу, к качеству и функционалу. Не в одном смартфоне нет всего и сразу. Нет такой ауры бренда. Это не для фанатов, как нельзя назвать любителей тех же Мерседосов, фанатами. Потому что им не хочется ездить на машинах класса ниже или потому что им нравится комфорт данной марки. |
| Идеальная орфография | Переходил с 6 plus , который отслужил мне почти 2 года, после 6 plus разница в производительности на лицо, батарея держит на 10-20 процентов больше, чем на шестом плюсе ,только непривычно то, что 7 plus очень сильно "поправился", и стал толще (это сильно заметно), когда я беру после него 6 plus, конечно он тупит, зато какой он лёгкий В 7 plus вес соответствует производительности так сказать Камера отдельный разговор, портреты снимает она не хуже зеркалки Никон d7000 с портретном объективом, даже в голове не укладывается, как в такой маленькой камере, могут быть такие возможности. Аппарат рекомендую к приобретению владельцем 6/6 , а вот с 6s(plus ), я не уверен, что стоит переходить, все таки в производительности нет колоссальной разницы. | купила потому-что зависима от apple, вся информация в облаке, полное разочарование от 7 iPhone. |
| Повторяющиеся отзывы | Всегда брал Plus, никогда не жалел, очень удобный эффективный аппарат, одни плюсы! По поводу царапин на корпусе, смешно читать такие отзывы, т.к. Всегда любой корпус убивался без чехла меньше чем за неделю, и Стекло без плёнки. Однозначно заказал iPhone 7 Plus оникс + Страховка в связном и не секунды ни рубля не пожалею, точно, как при выходе шестёрки. Смысл чего-то ждать и слушать не уверенные мнения ;) | Перешёл с 5s который верой и правдой отпахал 3 года. Конечно изменив глобальные по сравнению с 5s. Дизайн jet black просто восторг телефон выглядит как единое целое, чёрный монолит. Про производительность и быстродействии все понятно смысла писать нет. Конечно цена в РФ большой минус обошёлся 74 тр. Силиконовый бампер или ещё какой чехол обязательно легко царапается даже от ключей. А так топовый аппарат. |
| Уклон на торговую марку, а не на свойства | Это прекрасный смартфон от Apple, в котором есть все необходимое для жизни и даже больше. Двойная камера... хм она превосходна, этот оптический зум и стабилизация картинки. Нет механической кнопки "домой", но Taptic Engine прекрасно отрабатывает нажатие, 3д touch стал ещё стабильнее и точнее, благодаря новой iOS. Apple сделала для него ещё и защиту от влаги и пыли, по стандарту ip 67, что даёт ему возможность погружения под воду до 1 метра на 30 секунд. Новый процессор А10 просто возносит этот девайс в космос. А новый цвет jet black делает ваш iPhone похожим на монолитный кусок стекла. Например, я ношу его каждый день, и до сих пор на нем нет ни одной царапины (ношу без чехла, но в пленках). Apple сделала по настоящему крутой девайс, после не очень хорошего 6 и 6s. | Аппарат хороший, такой же хороший, как и предыдущие айфоны. Это не новый телефон, это всё тот же айфон 6+, в который засунули новую кнопку и убрали вход для наушников, ещё наконец "догадались" пустить антенны вдоль обода телефона. Отличить от предыдущего можно только по сдвоенной камере. На мой взгляд взять за основу дизайн шестерки было ошибкой, есть и более удачные дизайны, например 5S, именно поэтому его продолжили выпускать в виде SE. Имея столько миллиардов долларов на НИОКР могли бы придумать новый дизайн. Резюме: Брал только из-за того, что не хватало оперативной памяти, периодически перезагружались страницы в браузере, что жутко бесило (кстати, добавление оперативки не решило эту проблему, видимо где-то программно зашито, чтобы перезагружались). Если у вас такой проблемы не стоит, то смысла переходить на новый телефон нет. |
| Отсутствие (незначительность) недостатков | Сегодня наконец купил IPhone 7 Plus, как говорит Apple: "Это наш лучший iPhone!" Брал в подарок жене, поэтому цветовую гамма выбрал "розово-золотой" на 128 Гб. Всегда придерживаюсь к среднему объему памяти в линейках iPhone. Apple соответствует своему стилю упаковки. После его включения пришлось минут 20 проходить активацию, ну ничего, когда тебя переполняет восхищение от покупки, они пролетают быстро. И вот мы активировали iPhone, и он сказал нам "Добро пожаловать, я готов к работе!" :) В руке сидит не удобно из-за своего размера, девушкам думаю вовсе придётся двумя руками пользоваться. Понравился корпус, в отличии от 6 поколения, он стал более элегантным. И для девушки очень приятный розовый цвет. По комплектации все тоже самое: - Наушники, зарядка аккуратно сложены в коробке; - Ключ для вставки SIM карты, 2 наклейки яблочка и инструкция. | Перешёл с 5s. Непривычный размер. Аппарат очень быстрый и резвый. Стало удобнее просматривать страницы в интернете.  Ничего инновационного, скорее просто работа над ошибкой, предыдущих аппаратов.  Хороший дисплей, не такой яркий, но с более честными цветами чем у конкурентов.  Цена условный недостаток. Apple никогда не был дешёвым)  Выбором доволен . |
| Внимание на сложные технические детали | Дизайн супер, очень стильный и в тоже время строгий. Очень хорошая камера, лучшая среди всех смартфонов. Качество сборки и материалов, как всегда у Apple, на очень высоком уровне. Очень приятные тактильные ощущения. Новая кнопка "домой", так и тянет ее нажимать, она стала сенсорной. Влагозащитная работает идеально, проверял сам под краном. Новый виброметров- новые ощущения. Новые наушники и очень стильно выглядят. | Переходил с 5 на 16 гб, поэтому с 128 гб чувствую себя як царь. Довольно хорошечно коптит при нагрузке играми. Если в Hearthstone и GTA SA он чуть тепленький, то при игре в Modern Combat 4 эффект потных ладошек обеспечен. До того как установил iOS 10.1.1 звук в разговорном динамике был нормальный, после установки стало значительно хуже. Такое ощущение что собеседник находится на сильном ветродуе, а при разговоре с городским номером просто слегка нечеткий голос, но сам динамик очень громкий. Не могу понять стало ли это причиной апдейта или брак или какая-нибудь прокладка для водпонепроницаемости под динамиком, при разговоре по наушникам все хорошо и отчетливо слышно. Черный оникс очень красивый, но носить нужно только в чехле, заляпывается буквально за несколько секунд. Новая кнопка нравится. Батарейка устраивает, при моем использовании мне хватает на 2 дня. Камера делает красивые фотки, но качество снимаемого видео чет разочаровало. Стереодинамик под задней крышкой приятно долбит в ладонь под митол. Звук в наушниках стал чуть лучше. От отказа от 3.5 мм разьема не жалею  И все таки что-то не то. Если звук мб пофиксят патчами, то нагрев точно нет. Почитав форумы узнал что у людей схожие проблемы, а помимо этого желтит экран или ломаются кнопки громкости. У меня такой проблемы нет. |
| Один отзыв от аккаунта | Перешёл с iPhone 5s, сначала размер в 5.5" дюйма показался огромным, но спустя нескольких дней использования привыкаешь. С обновлением 10.1 появилась функция портретной съёмки в режиме бета. Пока работает не всегда идеально. 3D Touch сильно ускоряет работу с устройством | Я не могу сказать, что продукт используется, но выглядит хорошо. он просто новый! |

1. [ http://lpgenerator.ru/blog/2014/07/24/kak-otzyvy-vliyayut-na-prodazhi-issledovanie-2014-goda/] [↑](#footnote-ref-1)
2. Фейковые отзывы – фальшивые отзывы [↑](#footnote-ref-2)
3. Фокусированное интервью — интервью, «сконцентрированное на исследовании определенных аспектов некоего особого события или ситуации, пережитой респондентом», «отличительной чертой фокусированного интервью является то, что респондентов предварительно знакомят с предметом беседы» [↑](#footnote-ref-3)
4. Интернет-анкетирование проводилось с помощью сайта [docs.google.com] [↑](#footnote-ref-4)
5. Вопросы, которые задавали пользователям сети интернет, расположены в Приложении №1. Результаты соцопроса расположены в приложении №2. [↑](#footnote-ref-5)
6. Контент-анализ – это метод качественно-количественного анализа содержания документа с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отражённых в этих документах. [↑](#footnote-ref-6)
7. Apple iPhone 7 Plus 128Gb [↑](#footnote-ref-7)
8. Сайты агрегаторы – это сайты, специализирующиеся на собрании и сортировке информации, связанной с конкретными предложениями. [↑](#footnote-ref-8)
9. Приложение №3 [↑](#footnote-ref-9)