

Маркетинговые исследования

Исследования в интернете

Этапы развития он-лайн исследований

- 1993
Онлайн формы без логики, опасения по поводу проникновения Интернета;
- 1996
Снижение доли людей, участвующих в телефонных опросах, появление логики в онлайн анкетах, возможность скринирования и отбора подходящих респондентов

Этапы развития он-лайн исследований

- 2000
Индивидуальные странички панелистов, предварительное профилирование, проверка адреса, индекса и т.п.
- 2002 – 2010
Более сложные и гибкие процедуры контроля, стандартизация.
- 2010 – настоящее время
Активное использование социальных сетей.

Направления он-лайн исследований

- Исследования по оценке продуктов ("Evaluate")
- Инновационные исследования ("Innovate & Co-create")
- Исследования, отслеживающие позиции бренда на рынке ("Sense & Respond")

Методы сбора качественной и количественной информации

Методы сбора качественной информации	Методы сбора количественной информации
<ul style="list-style-type: none">1. Фокус-группа онлайн:<ul style="list-style-type: none">1) фокус-чат;2) фокус-форум;3) фокус-группа в режиме real-audio или real-video.2. Глубинное интервью онлайн.3. Наблюдение:<ul style="list-style-type: none">1) контент-анализ (анализ социальных сетей, анализ блогов и т. п.);2) анализ следов (анализ статистики посещения сайтов).4. Эксперимент онлайн:<ul style="list-style-type: none">1) вариативность контента;2) игровая форма;3) юзабилити-тестирование.	<ul style="list-style-type: none">1. Опрос онлайн:<ul style="list-style-type: none">а) анкетирование онлайн;б) интервьюирование онлайн.2. Панельные исследования онлайн.

Сбор первичной информации

Инициированные со стороны компании

- Опрос
- Панельные исследования

Анализ прошедших событий

- Анализ блогов
- Анализ социальных сетей
- Статистика сайтов

Фокус-группы и глубинные интервью онлайн

Фокус-форум (форум- группы)

Проведение дискуссий между респондентами и модератором в отложенном режиме.

Фокус-группы средствами аудио- или видеоконференции

Проведение дискуссии между респондентами и модератором в режиме обмена звуком или видео в реальном времени, что позволяет участникам конференции видеть и слышать друг друга и модератора.

Фокус-чат (чат-группы)

Проведение онлайн-дискуссий между респондентами и модератором в режиме реального времени в общем виртуальном пространстве (чате), специально выделенном для проведения такой дискуссии.

Процедура фокус-группы онлайн

1. Регистрация (заполнение формы) желающих принять участие в фокус-группе.
2. Отбор респондентов из числа зарегистрированных по критериям соответствия профилю участника фокус-группы.
3. Личное общение с выбранными потенциальными участниками фокус-группы.
4. Получение логина (login) и пароля, которые высылаются в пригласительном сообщении.

Глубинное интервью онлайн

Метод сбора информации, подразумевающий общение один на один с респондентом в Интернете.

ICQ, IM, Skype

Недостатки ФГ и ГИ онлайн

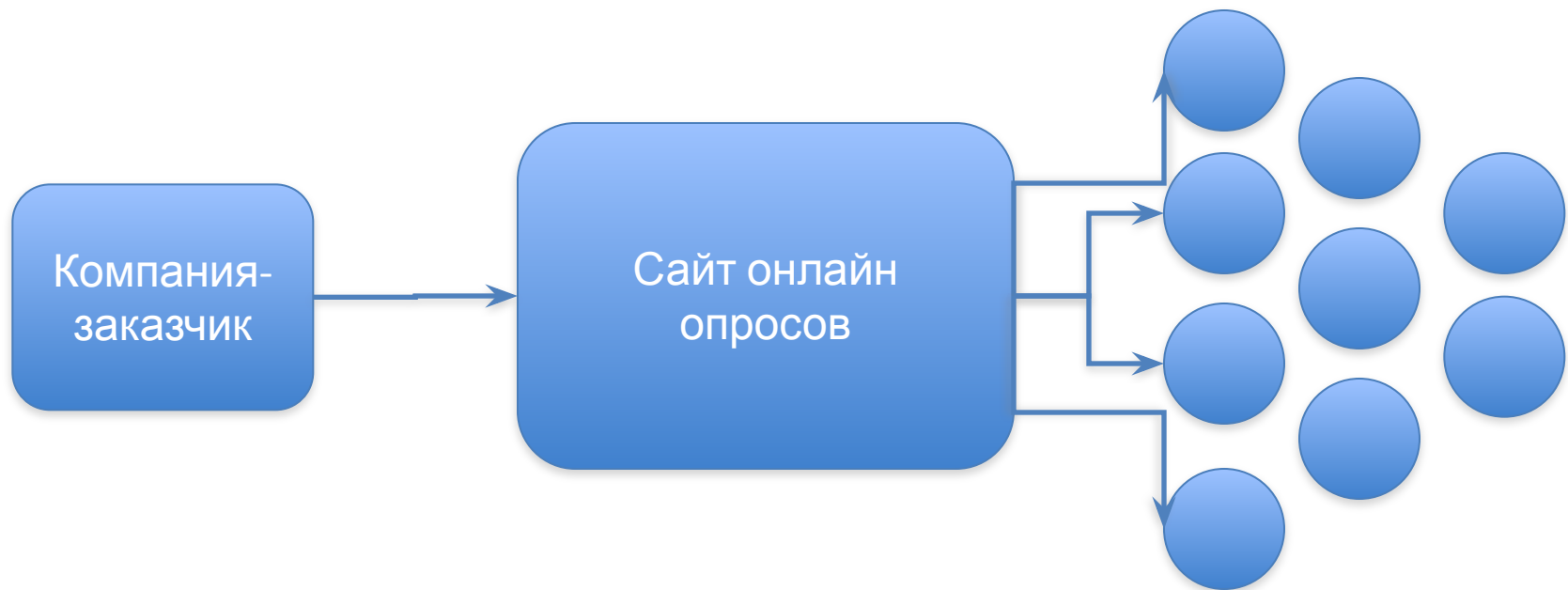
1. Отсутствие полного контроля процесса и длительности дискуссии
2. Отсутствие гарантии принадлежности респондента к целевой аудитории из-за сложности его проверки на соответствие заявленным требованиям
3. Возможность утечки результатов фокус-группы, если респондент является представителем конкурирующей компании
4. Отсутствие возможности наблюдать невербальные реакции (при использовании веб-камеры — проблема технического оснащения)
5. Особые технические требования к респонденту и высокая компьютерная грамотность (умение быстрого набора текста и т. д.)
6. Особые требования к модератору, например умение вести онлайн-дискуссию
7. Специальные программные продукты и техническое оснащение

Опросы

Преимущества опросов онлайн

1. Минимизация времени на проведение опроса
2. Автоматизация процесса опроса и анализа его результатов
3. Возможность фокусирования опроса на целевой аудитории
4. Возможность индивидуальной обратной связи
5. Снижение влияния интервьюера (исследователя)

Схема взаимодействия





Signup & Pricing

Software Features

Survey Examples

Professional Services

14-day Free Trial

+ Add Item Theme: Plain

Share Email this form See responses More actions Save

Untitled form

You can include any text or info that will help people fill this out.

Question Title Sample Question 1

Help Text

Question Type Text

Their answer

Done Make this a required question

Sample Question 2

You can view the published form here: <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dEVUTz1HUkhFZy1XX2cwUHI4eTVzbHc6MQ>

We help thousands of happy customers

In the last 7 years we have grown rapidly from a survey tool built for a few marketers and research firms to one of the fastest growing software companies in the United States (Inc 500, 2011). [Read customer quotes](#) to see what being a customer is like.



Сравнение «плохих» и «хороших» опросов

Плохие опросы	Хорошие опросы
Неясные вопросы / ответы	Понятные для респондентов вопросы и ответы
Повторяющиеся вопросы, большие табличные вопросы	Содержание вопроса различное и интересное
Нерелевантные вопросы	Релевантные вопросы
Отсутствие полного списка ответов	Полный список ответов
Нет вариантов «Не знаю», «Затрудняюсь ответить»	Есть такие варианты
Отсутствие флеш-вопросов, интерактивных вопросов	Интерактивные элементы, флеш
	Возможность пропустить сложные вопросы

Типы вопросов в он-лайн анкетах

1. Обязательный VS свободный выбор ответов (forced and free choice).
Обязательный выбор дает более надежные результаты. Не нужно давать сложных объяснений, простота текстов.
2. Табличные вопросы
Плохо – одна большая таблица, так как больше straightlining.
3. Прокрутка. Лучше избегать прокрутки (горизонтальной и вертикальной).

Параметры дизайн он-лайн анкет

- длительность анкеты
- количество экранов
- количество табличных вопросов
- количество сделанных кликов (т.е. общее количество выбранных ответов)
- количество слов в исследовании

Внешний вид

- **Статичные окошки vs Появляющиеся окошки**
- **Табличный вопрос vs Сортировка логотипов (“drag and drop”)**
[Пример драг энд дропа](#)
- **Длинные таблицы vs Короткие таблицы**
- **Табличная оценка (традиционная шкала) vs Слайдер**

Порядок ответов имеет значение

То что стоит выше, более значимо
(ценнее, крупнее, стоит дороже и т.п.)

Панельные исследования

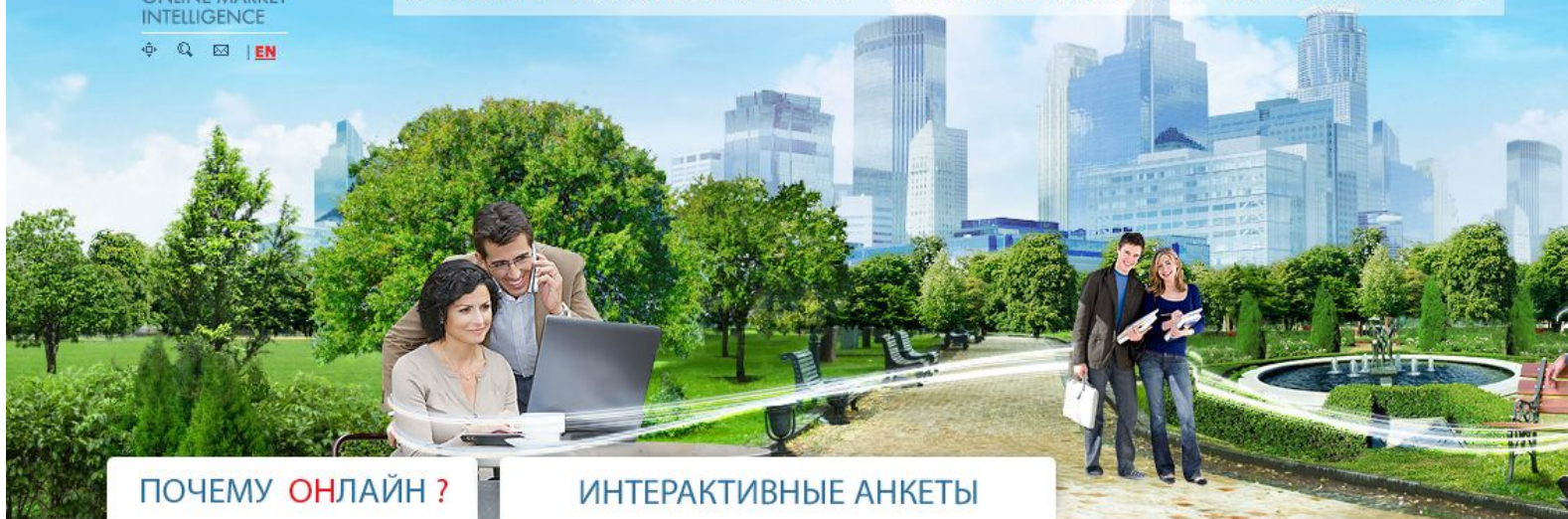
Онлайн панель

Группа индивидов, рекрутированная с применением процесса двойного подтверждения членства на специальных интернет порталах для участия в опросах в обмен на финансовое (и социальное) вознаграждение.

Это сообщество.

Схема взаимодействия





ПОЧЕМУ ОНЛАЙН ?

ИНТЕРАКТИВНЫЕ АНКЕТЫ



ОНЛАЙН
ПАНЕЛИ



КАЧЕСТВО
ПАНЕЛЕЙ



ПРОГРАММИРОВАНИЕ
И ХОСТИНГ АНКЕТ

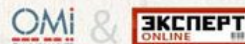


ЗАПРОС
СТОИМОСТИ



Любить по-русски - 2012

Результаты 5ой волны ежегодного исследования "Любимые бренды россиян"



Совместный проект Expert.ru и Online Market Intelligence

НАШИМ ДАННЫМ
ДОВЕРЯЮТ

**В
В
В
В
В
В
В
В
В
В**

Новости

28.09.2012 | [Какие digital устройства используют родители несовершеннолетних детей?](#)
Исследование Online Market Intelligence об использовании современных устройств среди интернет-пользователей и их детей. [Подробнее »](#)

17.09.2012 | [Мастерство на международном уровне](#)
Компания OMi приняла участие в международном конгрессе ESOMAR в Атланте. [Подробнее »](#)

16.08.2012 | [Платежи без очередей](#)
Популярность дистанционных платежей среди интернет-пользователей растет. И наиболее ощутимо увеличилась за последний год доля тех, кто использует для оплаты товаров и услуг пластиковые карты, а также интернет-банкинг. [Подробнее »](#)

OMi это...

Ведущая российская компания, предоставляющая комплексные решения для **маркетинговых интернет исследований**, используемые исследовательскими организациями, рекламными агентствами, а также маркетинговыми подразделениями компаний, входящих в рейтинг Fortune Global 500. Эти решения включают программирование онлайн анкет, проведение интернет исследований при помощи собственных онлайн панелей в России, Украине, Казахстане, Беларуси и странах Балтии, а также визуализацию информации в реальном времени. OMi предлагает экономически оправданные и удобные решения для проведения опросов потребителей, сотрудников и партнеров компаний.

[Подробнее...](#)

Услуги

**СКАЧАТЬ
СОЦДЕМ ПАНЕЛЕЙ OMI**

НОВАЯ КНИГА



Респонденты

- Предоставляют полную информацию о себе
- Получают вознаграждение (деньги, сертификаты)
- Могут участвовать в опросах постоянно
- Доля недобросовестных – 5%. Совсем «плохие» – 0,2%.

Типология респондентов



«Профессиональный респондент»

- Принимает участие в онлайн исследованиях практически каждый день
- В открытых вопросах признаются, что заполнили более 30 анкет за последний месяц
- Являются участниками более 5 панелей

Качество панелей можно повысить

- Много источников при рекрутинге
- Подробный профиль
- Минимальные смещения при рассылке приглашений
- Достаточное вознаграждение
- Мониторинг активности панелистов и частоты использования
- Учет требований конкретных клиентов к панельным исследованиям

Недостатки исследований в интернете

- Репрезентативность выборки
- Эффект speeding (слишком быстрого заполнения)
- Эффект straightlining (слепое заполнение ответов – галочки в колонки)
- Эффект приспособления (узнавание брендов и продуктов, а также понимание логики опроса, что влияет на изменение поведения)

Способы борьбы с недостатками

- Изменение структуры вознаграждения
- Включение проверочных утверждений и вопросов в анкету, повышающих внимание респондентов
- Изменение внешнего вида программируемых анкет

Блоги и социальные сети

Социальные медиа в исследованиях используются как

- **Источник для рекрутинга респондентов**
- **Площадки для проведения исследований**

Преимущества соц. медиа для исследований

1. Идентификация пользователя.
2. Отслеживание присутствия на сайте.
3. Обозначение социальных связей между пользователями.
4. Общение с другими участниками Сети и формирование групп по интересам.
5. Обозначение статуса и поведения участников социальной сети.
6. Обмен с другими участниками значимыми для них материалами (фотографиями, документами, ссылками, презентациями).

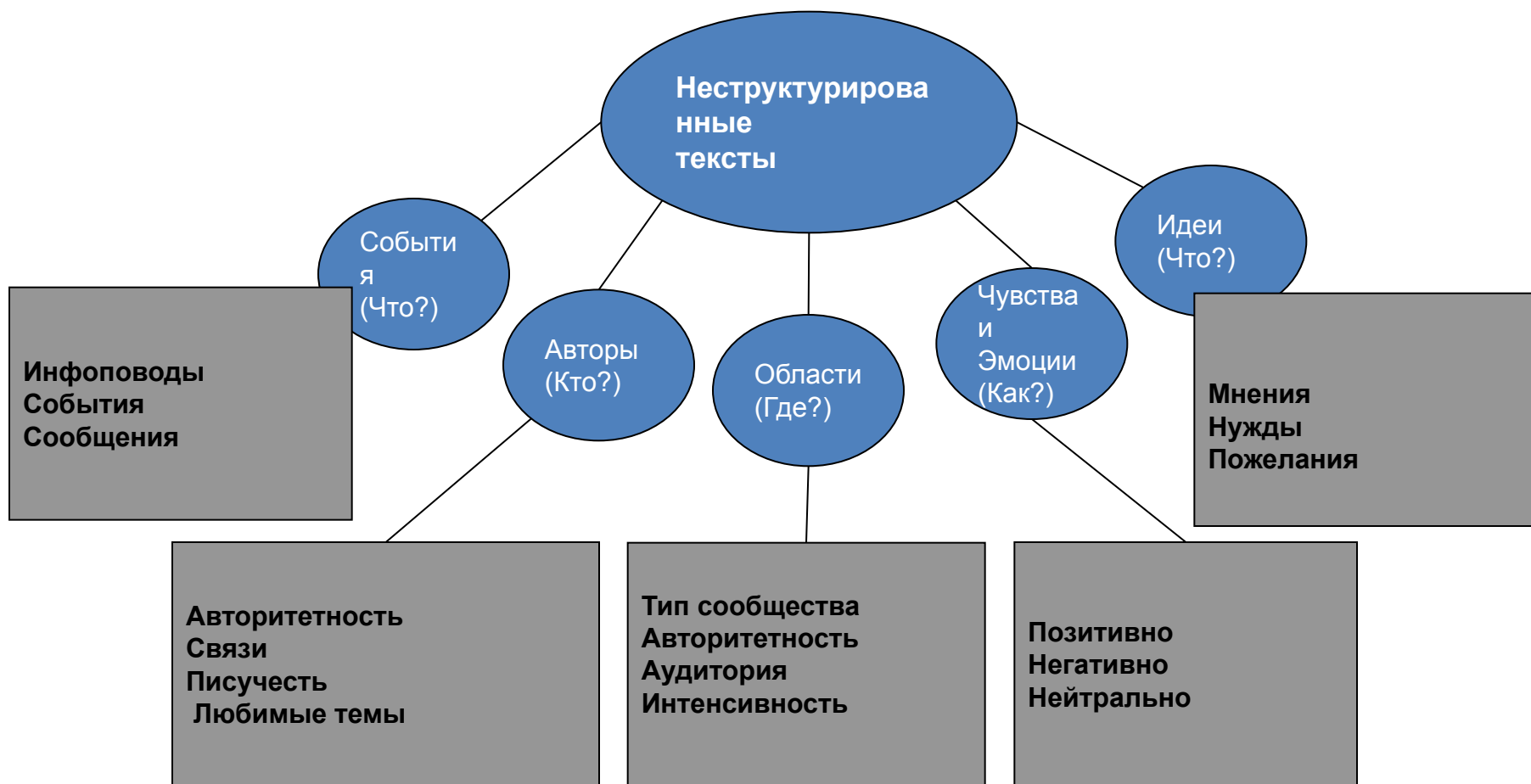
Контент-анализ онлайн

Анализ содержания сообщений, которые пользователи оставляют в социальных сетях, блогах, микроблогах и пр.

ПРОЦЕСС МОНИТОРИНГА КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



СХЕМА СТРУКТУРИЗАЦИИ И АНАЛИЗА КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



АНАЛИЗ СВОЙСТВ И ТОНАЛЬНОСТИ: ЛИНГВИСТИКА

- Синонимы, антонимы, позитивные и негативные конструкции (*глючит, уже месяц как, тормозит*)
- Восстановление анафор и эллипсисов (*Купил мобильник Самсунг. Он глючит.*)
- Построение синтаксического дерева предложения.
- Выявление искомых объектов и их свойств (*Летел Аэрофлотом. Они кормят плохо*).
- Нахождение синтаксической связи между объектом и оценкой (*Мобильник дорогой, но в целом неплохой*).
- Оценка фрагмента текста на основании найденной связи.

Анализ следов

Методика, при которой сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий, например анализ статистики посещений.

All dates and times are in Pacific Time

Export Data * ▾

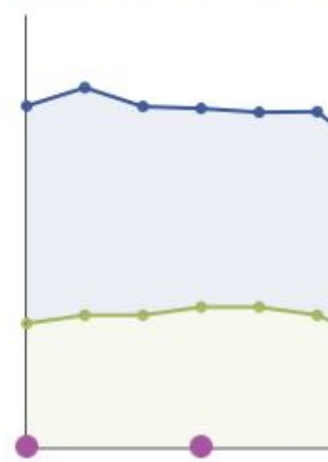
Total Likes? Friends of Fans? People Talking About This? Weekly Total Reach? Total Subscribes
390 ↑ 14.04% **107,440** ↑ 17.13% **56** ↑ 55.56% **29,098** ↑ 366.91% --

Posts? People Talking About This? Weekly Total Reach?



Total Likes? Friends of Fans?
303 ● 0% **87,709** ↑ 1.3

Posts? People Talking



Page Posts (Updated 7 minutes ago)

All Post Types ▾

Date?	Post?	Reach?	Engaged Users?	Talking About This?	Virality?
9/13/12	Новый аппарат куплен и новы...	--	--	--	--
9/12/12	Душераздирающий крик этог...	91	3	--	--
9/11/12	Для повышения качества наши...	63	3	2	3.17%
9/6/12	А вы не забыли, что на основн...	106	4	--	--
8/28/12	Это обурбки товарища с рекл...	154	19	3	1.95%
8/17/12	Новый разбор. Хотите погреб?	167	6	1	0.6%

Эксперимент онлайн

Изменение одной переменной и отслеживание последующего изменения другой.

Например, изменяя цену в интернет-магазине, можно отследить изменение объемов продаж товара.

Игровая форма исследования

Создание определенных искусственных условий для изучения поведения потребителей в ситуации, моделирующей реальную.

Юзабилити-тестирование

Отдельное направление эксперимента в социальных медиа, выполняемое для определения удобства предполагаемого применения определенного объекта, например страницы сайта

Цели исследований в соц. сетях

1. Генерирование новых идей для нового продукта/нового рынка и т.п.
2. Определение трендов.
3. Тестирование бренда до запуска на рынок или его оценка на ранней стадии запуска.
4. Оценка рекламы.
5. Исследование поведения потребителей, их отношения к товарам, брендам.

Цели исследований в соц. сетях

6. Оценка упаковки товара.
7. Определение подходящего языка для коммуникации с потребителем.
8. Тестирование стратегии для сайтов социальных медиа (для социальных сетей, блогов, мультимедийных сайтов и т.п.).

Стратегии исследований

- Этнография
- Визуальная репрезентация
- Банк идей
- Генерирование инсайтов
- Подписи и заглавие к картинкам, мультфильмам
- Ведение дневников
- Составление коллажей
- Групповая активность

Маркетинговые исследования

Исследования с помощью
мобильных телефонов

Преимущества по сравнению с интернет-опросами

- Скорость и более сжатые сроки проведения поля
- Более высокий уровень откликов
- Возможность охвата «труднодостижимых» групп

Рекомендации

- Анкета не должна быть достаточной длинной
- Респонденты являются продвинутыми пользователями и новаторами в области технических устройств, следовательно, по некоторым темам можно получить смещения в ответах.

Методы проведения исследований

1. Мобильный онлайн опрос (лучше до 6 вопросов)
2. SMS опросы (также до 6 вопросов)
3. IVR – Interactive Voice Response (до 15 вопросов)
4. Мобильное приложение

Особенности SMS-канала

- Для абонента важно, что к нему обращаются лично, без посредников
- Для абонента довольно неожиданно получить сообщение на мобильный телефон. При этом важно сделать стоящее предложение
- SMS - удачный канал для взаимодействия с молодежью
- SMS-рассылка, помимо анонса акции, привлекает внимание к компании и служит напоминанием о других сервисах и товарах
- SMS-рассылкой удалось охватить всех владельцев дисконтных карт

SMS

- Информирования о маркетинговых акциях (скидки, распродажи, специальные предложения) – 76%
- Анонсирования значимых новостей компании – 20%
- Создания дополнительного эффективного информационного сервиса и отправка важных напоминаний – 20%
- Поздравления с праздниками – 16%

ОТКЛИК ОТ SMS

- В среднем, от 5% до 50%

Bluetooth

Распространение информации на
мобильные телефоны посредством
технологии Bluetooth

Содержание передаваемой информации

- Рекламные объявления
- Флаеры
- Контент (Музыка, Игры, Видео)
- Картинки
- Полезные сведения
- Опросы

Преимущества

- Работа исключительно с целевой аудиторией
- Сравнительно небольшие затраты, при том, что контакт происходит только с теми, кто хочет получить контент
- Сохранение информации на мобильном телефоне и, следовательно, возвращение к ней вновь при желании

Места установки Bluetooth-передатчика

1. Торговые и офисные центры
2. Развлекательные заведения
3. Выставки, конференции и проч.
4. Общественный транспорт
5. Стационарные рекламные щиты
6. Переходы, площади, оживленных улицах
7. Концертные залы и стадионы
8. Учебные заведения

Рекомендации для смартфонов

- Формулировать короткие вопросы
- По возможности не указывать шкальные значения в самом вопросе
- Ограничить количество ответов (не более 10)
- Формулировать короткие ответы
- Задать не более 15 вопросов
- Избегать Java и Flash вопросов
- Избегать изображений, табличных вопросов и т.п.
- Профилировать респондентов по пользованию смартфонами (создать панель пользователей смартфонов).