



OMI



ONLINE MARKET
INTELLIGENCE



XIII ЕЖЕГОДНАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ

ОРГАНИЗАТОР КОНФЕРЕНЦИИ
РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА



МАРКЕТИНГ В РОССИИ

МОСКВА

**2 ДЕКАБРЯ
2009**

**КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР
ГУ ВШЭ**

XIII Международная конференция "Маркетинг в России"

Сообщение:

«ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ»

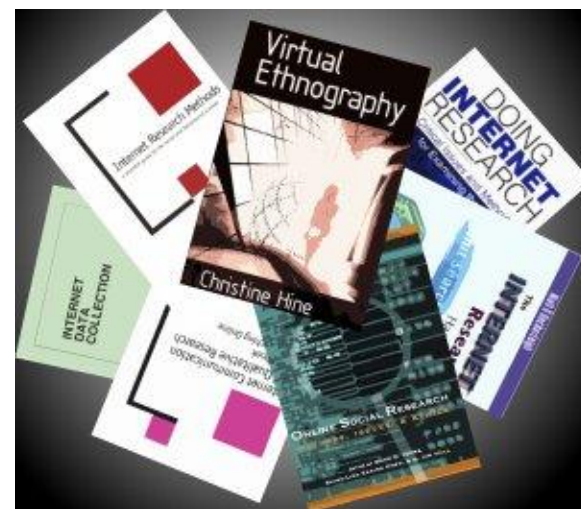
Александр Шашкин (Online Market
Intelligence)

ТРЕНДЫ В ОБЛАСТИ СБОРА ДАННЫХ

- Пассивные измерения (RFID, камеры в магазинах, пипл-метры, сканирование чеков, eye-tracking и т.п.)
 - Онлайн исследования с использованием access-панелей, собственные панели клиентов (клубы потребителей)
 - Усложнение качественных методик (этнография, глубинки на дому, длительные наблюдения с помощью веб-камер, качественные онлайн исследования и т.п.)
 - Новые типы исследований (блоги, Second Life, WOM, удобство веб-сайтов и т.п.)
-

ДОЛЯ И ОБЪЕМ РЫНКА

- Маркетинговые исследования в сети Интернет стремительно набирают популярность во всем мире
- В 2008 году доля онлайн исследований в мире составила около 20%
- Объем мирового рынка Интернет исследований в 2008 году составил более \$6,4 млрд
- Доля онлайн исследований в России составляет 7% (рост на 300% за два года), объем рынка \$23,5 млн.



По данным ESOMAR Global Market Research Report 2009

ПОЧЕМУ ОНЛАЙН?

Глобальная смена подхода к исследованиям рынка:

ОТ ИССЛЕДОВАНИЙ,
РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩИХ
ТЕРРИТОРИИ, К
ИССЛЕДОВАНИЯМ,
РЕПРЕЗЕНТИРУЮЩИМ
ГРУППЫ ЛЮДЕЙ С
ОПРЕДЕЛЕННЫМ
СТИЛЕМ ЖИЗНИ И
ОСОБЕННОСТЯМИ
ПОТРЕБЛЕНИЯ



Какие они бывают?

Онлайн
исследования

Технические
(число кликов,
переходов, время
на страницах
и т.п.)

Медийные
(измеряют
посещаемость и
аудиторию
сайтов)

Панельные
(исследования
с использованием
онлайн панелей)

КАК ИНТЕРНЕТ ПОВЛИЯЛ НА ИССЛЕДОВАНИЯ?

ИЗМЕНИЛИСЬ:

- Доступ к потребителям (ПАНЕЛИ)
- Инструменты опроса (ИНТЕРАКТИВНЫЕ АНКЕТЫ)
- Обмен данными между потребителем, исследователем и заказчиком (РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ)



РЕСПОНДЕНТЫ

- Посетители веб-сайтов компаний
- Клиенты/сотрудники/акционеры компаний (при наличии баз данных с e-mail адресами)
- Участники потребительских и специализированных онлайн панелей (B2C и B2B)



ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ

- Невозможность проведения национальных репрезентативных исследований
 - Опросы целевой аудитории с уровнем проникновения Интернета > 50% (города 1 млн.+ , товары и услуги для среднего класса)
 - Репрезентативные опросы Интернет пользователей
 - Экспериментальные исследования / тесты
 - Большая прогностическая сила результатов (опрос «лидеров мнений»)
 - Опросы клиентов, сотрудников и посетителей сайтов
 - Качественные онлайн исследования (фокус-группы, форумы)
 - Смешанные оффлайн/онлайн исследования
-

НАЗНАЧЕНИЕ ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЙ

- Оценка удовлетворенности клиентов (продуктами, услугами или Веб-сайтом компании)
 - Тестирование концепций / идей
 - Тестирование рекламы, в т.ч. в сети Интернет
 - Оценка эффективности рекламных кампаний
 - Узнаваемость рекламы в СМИ и мониторинг слоганов
 - Оценка упаковки и товарного знака
 - Изучение имиджа и позиционирования бренда
 - Изучение узнаваемости бренда
 - Оценка позиции бренда на рынке
 - Исследование покупательских привычек и отношения к продукту (U&A)
 - Исследование покупательских намерений
 - Тестирование ценовой политики / эластичности цены
-

ПРИМЕРЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

- Интерактивные опросы
 - Технологии для тестирования веб-сайтов и креатива
 - Тестирование логотипов, названий и рекламы (видео, принты, outdoor)
 - Клик-тесты
 - Тестирование дизайна упаковки
 - 3D моделирование товаров
 - Виртуальный шоппинг
-

КОНТАКТЫ



Шашкин Александр
Online Market Intelligence

ashashkin@omirussia.ru

www.gmirussia.ru
