



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»**

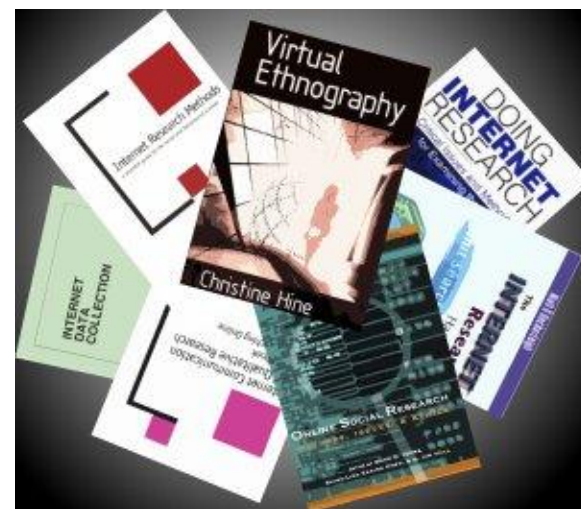
Александр Шашкин (Online Market  
Intelligence)

# 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 АНКЕ
- 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](mailto:ashashkin@omirussia.ru)

[www.gmirussia.ru](http://www.gmirussia.ru)

---