

romir

monitoring

GALLUP
INTERNATIONAL

EuroNet

- Эксклюзивный представитель по России - **РОМИР**

- Эксклюзивный представитель по России и странам СНГ и Восточной Европы - **monitoring.ru**

**Нужны ли исследователи в Интернете?
Нужен ли Интернет исследователям?**

119021, г. Москва, Зубовский бул., 4.
Тел.: 795-3388, Факс: 201 5045,
E-mail: client@rmh.ru www.rmh.ru

Ваш Персональный Исследователь

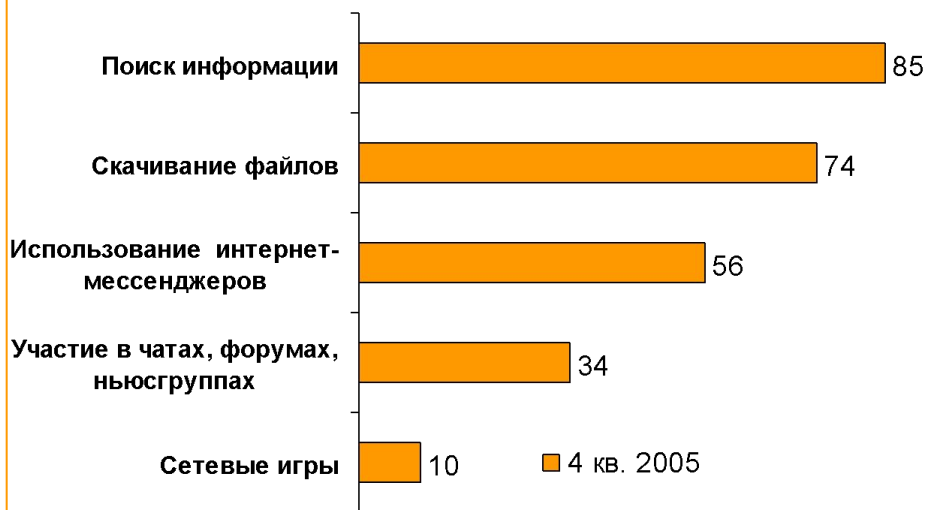
Миф 1. Маргинальность интернетчиков...



Миф или реальность?

Миф 2. Социальное взаимодействие

Какими из этих видов деятельности в Интернете Вы занимались в течение последнего месяца? Возможно несколько ответов, TOP 5, %



ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ОНЛАЙН-ОМНИБУС (14+), 4 кв. ,2005,
N= 2802 (все респонденты)

Практика

Коммуникации

Миф 3. Спасибо за внимание?!



«Это твое третье желание. Его ты тоже хочешь использовать для того, чтобы бесплатно загрузить еще один MP3?»

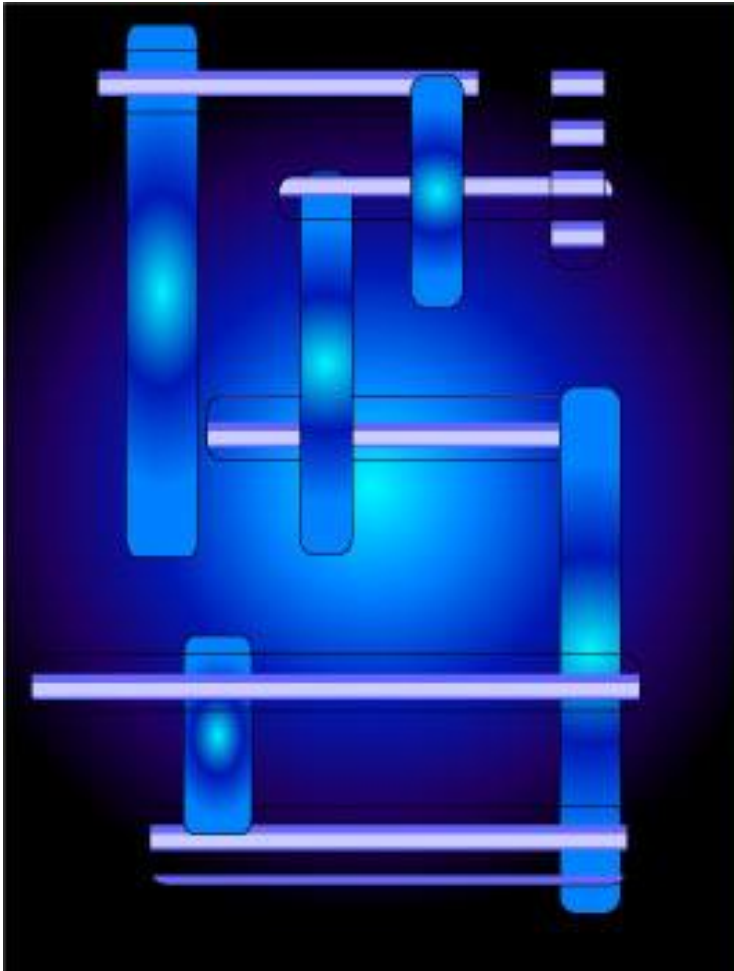
**Перспективы
развлекательного контента**

**Ограниченное
количество времени на
«пассивный» отдых**



Старое содержание –
новые формы и правила

Возможные измерения



Контент

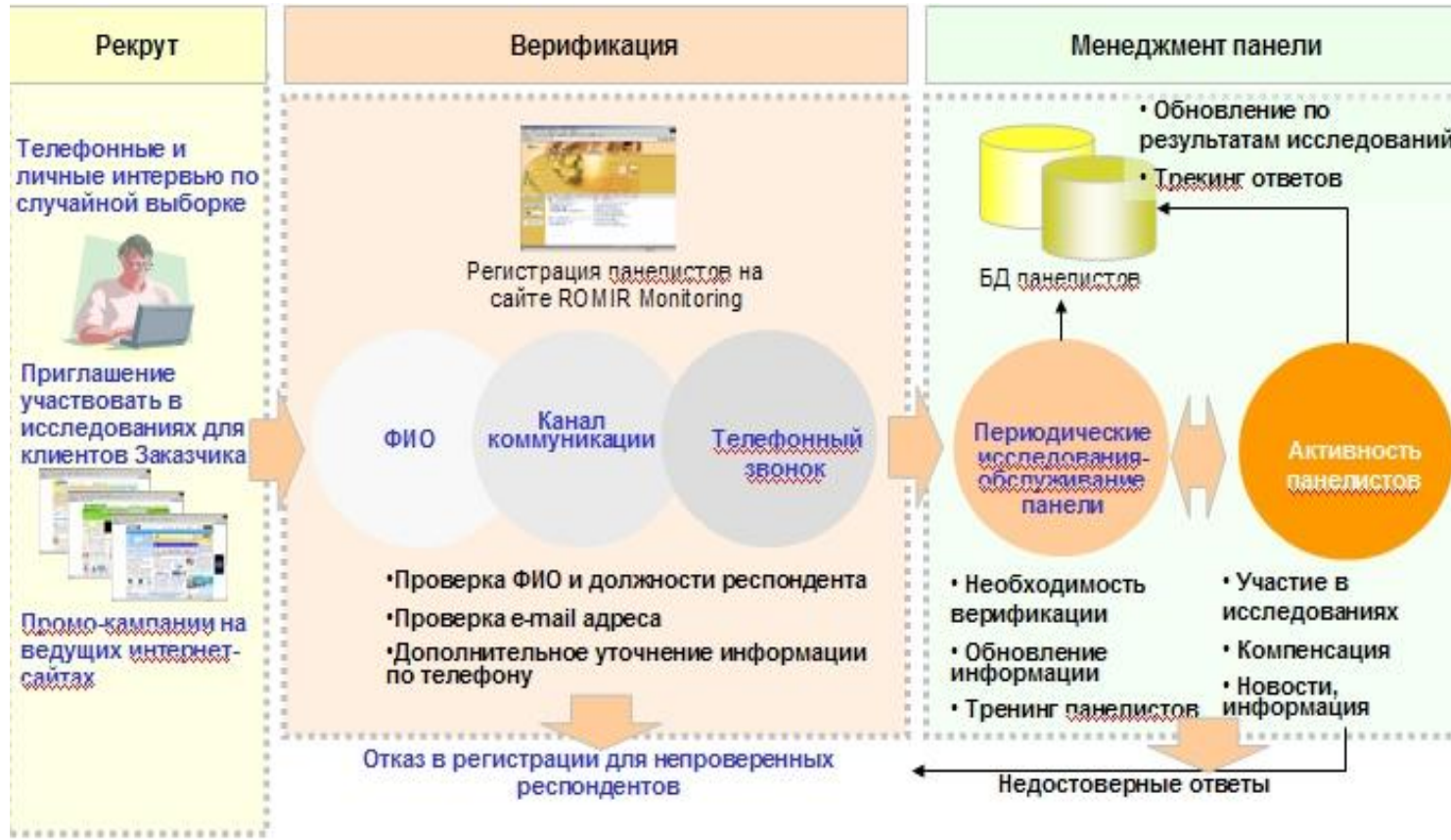
Семантика

География

Время

Коммуникации

Люди



Интернет

WAP

PDA

Источники данных: Ежемесячный онлайн-омнибус, N=1500 (min)

Ежемесячный общероссийский омнибус, N=600 (min) - агрег. данные за квартал



Россия: 17% пользователей
Интернет (4 кв. 2005)

Модем: 30%

Выделенная линия: 39%

ADSL: 23%

Последствия
отключения от Сети

«Новая демография»



Производители или
потребители?

Техноэлита

Виртуальная община

Предприниматели



**Высшая ценность –
максимальная
продуктивность**

**Наслаждение от процесса
решения проблем**

**Экономика дарения и/ли
культура дарения**



**Горизонтальные
коммуникации**

**Свобода в построении
собственной социальной
сети**



Способность
превратить новые
продукты
в бизнес-идею

Космополитизм
и индивидуализм

Культура денег
и культура труда

Пользователи: геймеры

Исследователи



Победители



Коммуникаторы



Убийцы и плуты



Стиль игры и
стиль жизни

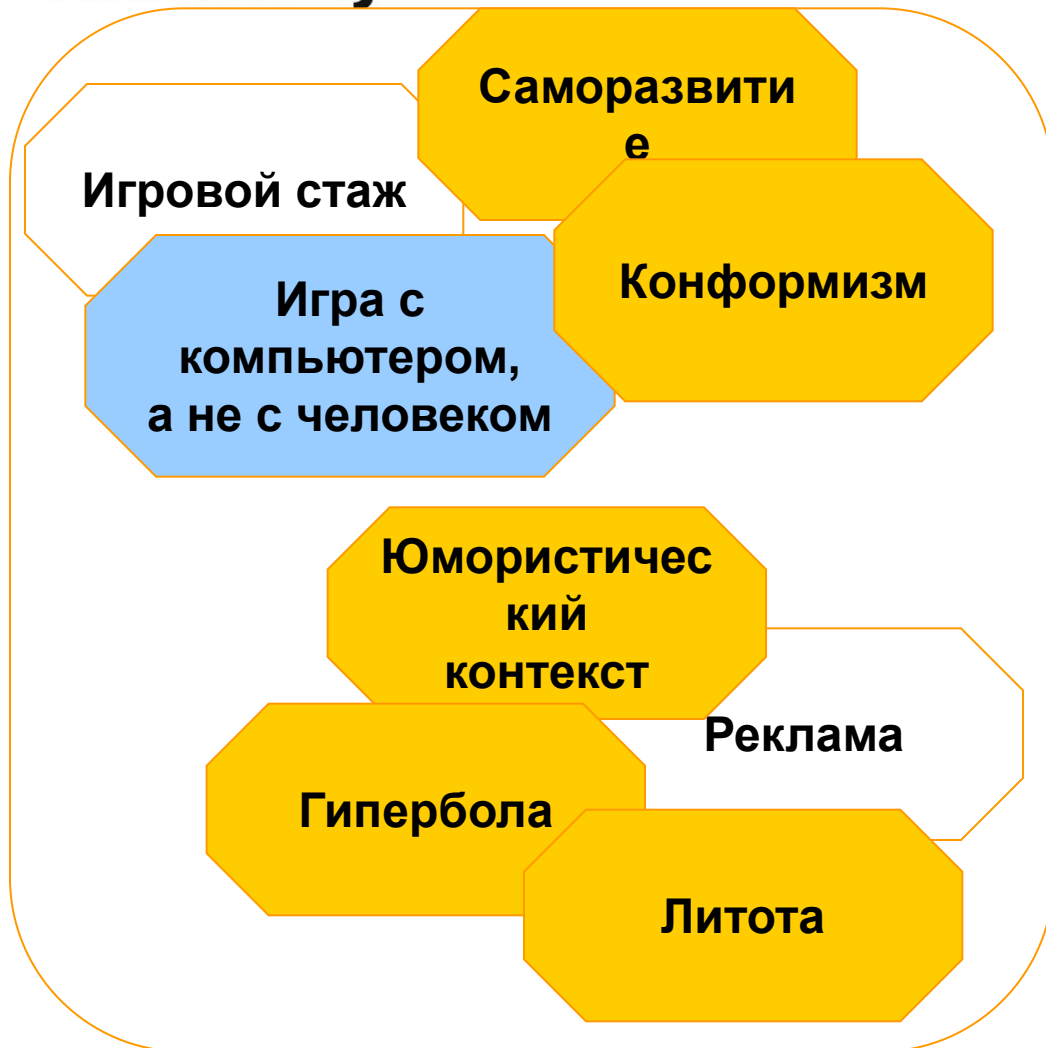
Конструирование
виртуального мира

Отношение к
рекламе в играх

Основные типы игроков (игры с выбором персонажей)

Пользователи: героями не рождаются?





Саморазвитие и социальное взаимодействие

Эмоциональная форма общения – чувствительнее к восприятию рекламы



Скучно

Интересно

PERSEUS ROMIR Monitoring Online Research Department

Survey Manager
Reports
Administration
Config Toggle
Change Password
Log Out

Reporting and Analysis

Survey Response Table: CONCDemo
Report Name: Ad Hoc

Display Time Frame Download Save

Use Alias Headings

Show <small>check all clear all</small>	Sort	Question Heading	Filter <small>Size</small>
<input type="checkbox"/>		Q01	
<input type="checkbox"/>		Другое (укажите)	
<input type="checkbox"/>		Q02	
<input type="checkbox"/>		Q03	
<input type="checkbox"/>		Q04_A - [image]	
<input type="checkbox"/>		Q04_A - [image]	
<input type="checkbox"/>		Q04_A - [image]	

Масштабируемость

Гибкость

Интерактивность

Брендинг

Ориентация на
пользователя

romir monitoring

Город

2 Укажите, пожалуйста, в каком городе Вы живете?

Москва

Санкт-Петербург

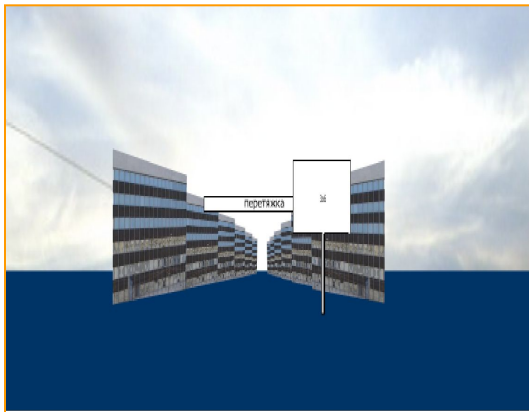
Новосибирск

Екатеринбург

Другое (укажите)

Затрудняюсь ответить/Отказ

[Назад](#) [Далее](#)



Онлайн-опрос

Анкеты заполняются в режиме онлайн, через систему онлайн-опросов

Дневник на КПК

КПК подает сигнал через интервалы времени и респондент фиксирует все типы рекламы, которые видит вокруг

WAP-панель

Формируется панель потребителей. С помощью технологий WAP и мобильного позиционирования проводятся регулярные замеры медиа окружения

- Быстрота
- Низкая стоимость
- Удобство заполнения

Малый охват
Интернетом

- Отслеживание рекламной среды
- Высокая точность
- Профиль ЦА разных акций

Высокая стоимость
Нужно обучать респондентов

- Уникальная по эффективности система опросов
- Наибольшая полнота и надежность данных
- Доступная стоимость

Требуется обучение респондентов
Требуется пилотаж с целью решения возможных технических сложностей



**Панельные исследования
(SSP)**

«Интернетография»

Наблюдение (шумомер)

